

Universidad de Barcelona
Máster en Gestión de Contenidos Digitales

ANÁLISIS Y PROPUESTA DE OPTIMIZACIÓN DE *LA TIENDA DE SOFÍA*

UNA LIBRERÍA ONLINE ESPECIALIZADA EN FILOSOFÍA



Autora: Grace Chávez Vela
Tutora: Iolanda Mora
Curso 2019-2020
Fecha: 06/07/2020

ÍNDICE

1. Introducción	8
2. Definición del proyecto	10
2.1. Definición del problema	10
2.2. Objetivo general y objetivos específicos del estudio	10
2.3. Objetivos específicos de La Tienda de Sofía	11
2.4. Metodología	11
2.4.1. Análisis (externo e interno)	11
2.4.1.1. Análisis externo	12
2.4.1.2. Análisis interno	12
2.4.2. Estudio de usuarios	13
2.4.3. Definición de la propuesta y planificación del proyecto	14
3. Análisis	16
3.1. Análisis externo	18
3.1.1. Análisis de la situación actual del comercio de libros	18
3.1.1.1. Estado actual	18
3.1.1.2. Comportamiento de los lectores y hábitos de lectura	22
3.1.1.3. Tendencias en el sector	23
3.1.2. Selección de referentes	24
3.1.3. Conclusiones del análisis de referentes	26
3.1.3.1. Contenido	26
3.1.3.2. Sistemas de navegación y búsqueda	50
3.1.3.3. Experiencia de usuario	60
3.1.3.4. Comunicación, cuenta de usuario y estrategias de marketing online	61
3.2. Análisis interno	74
3.2.1. La Tienda de Sofía	74
3.2.2. Análisis del <i>e-commerce</i> La Tienda de Sofía	75
3.2.2.1. Contenidos	76
3.2.2.2. Sistemas de navegación	96
3.2.2.3. Sistemas de búsqueda	100
3.2.2.4. Experiencia de usuario	101
3.2.2.5. Comunicación	103
3.2.3. Analítica web	107

3.2.3.1. Audiencia.....	107
3.2.3.2. Adquisición.....	113
3.2.3.3. Comportamiento.....	116
3.2.3.4. Conversiones.....	119
4. Estudio de usuarios.....	123
4.1. Método de personajes y escenarios.....	125
4.1.1. Público objetivo y clientes actuales.....	125
4.1.2. Personajes y escenarios.....	127
4.1.2.1. Personaje 1: Interesada en temáticas de humanidades y filosofía.....	127
4.1.2.2. Personaje 2: Profesor de filosofía y usuario de Filosofía & Co.....	128
4.1.2.3. Personaje 3: Estudiante de filosofía.....	129
4.1.2.4. Personaje 4: Lector joven.....	130
4.2. <i>Card sorting</i>	133
4.2.1. Objetivo.....	133
4.2.2 Selección del método.....	133
4.2.3. Selección del contenido.....	134
4.2.4. Selección de la muestra.....	136
4.2.5. Resultados.....	136
4.3. Test de usuarios.....	142
4.3.1. Enfoque.....	142
4.3.2. Muestra.....	143
4.3.3. Tareas.....	145
4.3.4. Resultados cuantitativos.....	147
4.3.5. Resultados cualitativos.....	150
5. Puntos clave de los análisis.....	156
5.1. Puntos clave: análisis externo (<i>benchmark</i>).....	158
5.2. Puntos clave: análisis interno.....	167
5.3. Puntos clave: analítica web.....	174
5.4. Puntos clave: estudio de usuarios.....	180
6. Definición de la propuesta.....	182
6.1. Objetivos de la propuesta.....	184
6.2. Definición del sistema de navegación.....	191
6.2.1. Sistema de navegación integrado.....	191
6.2.2. Recursos de contextualización.....	196

6.2.3. Sistemas de navegación complementarios	196
6.2.4. Sistemas de navegación avanzados	197
6.3. Definición de páginas clave del <i>e-commerce</i>	199
6.4. Definición del sistema de búsqueda	220
6.5. Mejoras en la experiencia de usuario	225
6.6. Mejoras en la comunicación	228
6.7. Posicionamiento en buscadores (SEO).....	232
6.8. Estrategias de marketing: plan de contenidos.....	234
6.9. Propuesta adaptada a la limitación de permisos de modificación de los responsables	237
7. Planificación del proyecto.....	244
7.1. Recursos humanos	246
7.2. Recursos materiales	248
7.3. Fases del proyecto.....	250
7.3.1. Fase 1: Inicio del proyecto.....	250
7.3.2. Fase 2: Diseño y maquetación.....	250
7.3.3. Fase 3: Creación de contenidos.....	251
7.3.4. Fase 4: Implementación	252
7.3.5. Fase 5: Evaluación y difusión.....	253
7.4. Presupuesto	255
7.5. Calendario	258
8. Conclusiones	260
9. Bibliografía	264

Anexos

Anexo 1: Modelo de ficha de análisis

Anexo 2: Esquema visual del menú de navegación con constantes y locales (1^{er} y 2^o nivel)

Anexo 3: Etiquetas *card sorting*

Anexo 4: Dendrograma

Anexo 5: Menú de navegación final con constantes y locales de (1^{er} y 2^o nivel)

Resumen ejecutivo

Título del proyecto: Análisis y propuesta de optimización de *La Tienda de Sofía*. Una librería online especializada en filosofía.

Autora: Grace Chávez Vela

Tutor: Iolanda Mora

Palabras clave: La Tienda de Sofía, librería online, filosofía, rediseño web, optimización, *e-commerce*, arquitectura la información, contenidos comerciales, enfoque *customer centric*, trabajo de final de máster.

Objetivo y problemática:

Este trabajo, enmarcado en el Máster de Gestión de Contenidos Digitales de la Universidad de Barcelona, se centra en el análisis y la formulación de una propuesta de optimización de la librería online *La Tienda de Sofía*, un *e-commerce* cuya especialidad son las bibliografías sobre temáticas de filosofía.

La librería nació del proyecto *Filosofía & Co.*, un portal informativo asociado a la editorial Herder y centrado en la divulgación de la filosofía desde una visión amena, clara y divertida.

Cuando se lanzó la librería online se plantearon varios objetivos como la venta de libros, convertirse en el sitio web de referencia para prescripción lectora sobre filosofía, venta de productos de merchandising filosófico, entre otros. **Sin embargo, estos objetivos no se están cumpliendo** y es necesario analizar el estado actual de la tienda para detectar aquellas **oportunidades de mejora** que podrían contribuir al cumplimiento de los objetivos fijados para *La Tienda de Sofía*.

Metodología:

Con la finalidad de descubrir oportunidades de mejora y formular una propuesta de optimización que contribuya al cumplimiento de los objetivos fijados para esta tienda se han establecido tres bloques de actuación: **análisis, estudio de usuarios y definición de la propuesta**.

El primer bloque consiste en un análisis dividido en dos secciones. La primera sección consta de un **análisis externo** que engloba un estudio del sector del libro en España y un análisis de librerías referentes para detectar buenas prácticas. La segunda sección contiene un análisis interno dividido en tres partes: **identidad de la tienda, evaluación del e-commerce y análisis de los datos sobre analítica web**.

En el segundo bloque de acciones se ha realizado un **estudio de usuarios** conformado por dos tipos de pruebas: un **card sorting** que ha permitido reformular una parte del sistema de navegación y conocer los patrones de pensamiento de

potenciales usuarios y un **test de usuarios** que ha permitido detectar oportunidades de mejora en el *e-commerce*.

El último bloque consiste en la **definición de la propuesta de mejora** de la tienda y para ello se han empleado todos los datos obtenidos en los boques previos para poder definir una serie de optimizaciones que abarcarán:

- 📖 Sistema de navegación
- 📖 Páginas clave del *e-commerce* (*home page, landing pages, grids*, páginas de producto y carrito de la compra)
- 📖 Sistema de búsqueda
- 📖 Experiencia de usuario
- 📖 Aspectos de comunicación
- 📖 Posicionamiento en buscadores (SEO)

La parte final del proyecto consta de una planificación que servirá como punto de partida para una posible implementación de la propuesta presentada en este trabajo.

~1~

INTRODUCCIÓN



1. Introducción

El presente trabajo se enmarca dentro del contexto del Máster en Gestión de Contenidos Digitales de la Universidad de Barcelona y se centra en el análisis y la formulación de una propuesta de optimización de una librería online especializada en bibliografías filosóficas llamada *La Tienda de Sofía*.

Este *e-commerce* nació de un proyecto de la editorial Herder: *Filosofía & Co.*, un portal informativo que tiene como objetivo divulgar el conocimiento filosófico de una forma amena, cercana y divertida. *La Tienda de Sofía* fue ideada para ser un espacio donde los usuarios de *Filosofía & Co.* pudiesen encontrar todos los libros recomendados en los artículos y dossieres que publica el portal. Además de esas bibliografías filosóficas los usuarios también podrían acceder a libros de una amplia variedad de temas y novedades editoriales. De esa forma el catálogo de la librería no se limita a los libros sobre filosofía y puede responder a las necesidades de los perfiles más generales de lectores.

Sin embargo, desde su nacimiento la actividad de *La Tienda de Sofía* no ha respondido a los objetivos fijados por los responsables: venta de libros de varias temáticas (en especial de filosofía y humanidades), convertirse en un sitio web de referencia en cuanto a prescripción lectora sobre filosofía, venta de merchandising filosófico.

Por eso esta librería online supone un caso de estudio interesante para un máster como el de Gestión de Contenidos Digitales, ya que permite aplicar gran parte de los conocimientos adquiridos en el máster con la finalidad de encontrar aquellas oportunidades de mejora que pueden contribuir a que *La Tienda de Sofía* mejore y cumpla con los objetivos que han fijado los responsables de la tienda.

~2~

DEFINICIÓN DEL PROYECTO



2. Definición del proyecto

El proyecto se centra en elaborar una propuesta de optimización de la librería online La Tienda de Sofía para contribuir en el cumplimiento de los objetivos fijados para esta tienda. La propuesta se basará en la detección de buenas prácticas en tiendas referentes en el sector, un análisis interno de La Tienda de Sofía y un estudio de usuarios potenciales de la librería.

2.1. Definición del problema

La Tienda de Sofía nació como un proyecto impulsado por Filosofía & Co., un portal centrado en la difusión de información sobre filosofía y recomendaciones bibliográficas sobre filosofía y humanidades pero desde una perspectiva cercana y amena.

Estos son los objetivos que la empresa ha marcado para este *e-commerce*:





1. **Venta de libros**
2. **Venta de libros de humanidades**
3. **Crosselling**: venta de productos asociados (merchandising de filosofía de la marca Filosofers).
4. **Recomendación temática bibliográfica** sobre temas específicos desarrollados en los dossiers de *Filosofía & Co.*
5. Convertirse en el **sitio de referencia** para prescripción lectora de Filosofía.

En general, tanto los objetivos de ventas (uno, dos y tres) como los objetivos de construcción de marca (cuatro y cinco) no se están cumpliendo y por eso es necesario realizar un análisis interno para detectar posibles mejoras en la tienda que puedan ayudar a incrementar las conversiones del objetivo de ventas y potenciar el valor diferencial de la marca.

2.2. Objetivo general y objetivos específicos del estudio

El objetivo principal de este estudio es la formulación de una propuesta de optimización de la estructura y contenidos de la librería online La Tienda de Sofía con la finalidad de contribuir al cumplimiento de los objetivos fijados para esta tienda.

Para conseguir este objetivo central se deben trabajar otros más específicos:

-  Conocer en la identidad de La Tienda de Sofía (objetivos de la tienda, valores y productos) para que el diseño final refleje la identidad y objetivos de la marca.
-  Analizar la estructura y contenidos de librerías online de referencia para detectar buenas prácticas que se están llevando a cabo en el sector.
-  Analizar la estructura, contenidos y tráfico web actuales de la librería online para detectar oportunidades de mejora.
-  Conocer el comportamiento de los usuarios y las necesidades del público objetivo para que el diseño final responda a estas necesidades.

2.3 Objetivos específicos de La Tienda de Sofía

Los objetivos principales de La Tienda de Sofía como *e-commerce* de venta de libros son: conversiones (ventas) y captación de *leads* (recogida de datos de los usuarios). La captación de *leads* es necesaria en una tienda online porque permite conocer los intereses de los clientes y así poder ofrecerles contenidos y productos basados en ellos. Además, según el estudio de Flat 101, el Email es el segundo canal que concentra más conversiones: 2,03%. ¹

También es importante tener en cuenta los objetivos específicos de La Tienda de Sofía como *e-commerce* de venta de libros de cara a la propuesta de optimización de la tienda online:

- 📖 **Captación de *leads* y fidelización:** CTA's de promoción de registro en puntos clave *home page*, *grids*, *landing pages*, páginas de producto y carrito de la compra.
- 📖 **Destacar el valor diferencial (librería de referencia para bibliografía sobre filosofía):** mediante CTA's o *banners* en puntos clave como la *home page*, *landing pages*, *grids* y páginas de producto.
- 📖 **Crosselling de libros y merchandising de la marca Filosofers.**
- 📖 **Incluir elementos de persuasión:** sistema de comentarios y valoraciones, lista de favoritos, vista previa del contenido del libro.
- 📖 **Facilitar la navegación por el catálogo:** menú de filtros en los *grids* y páginas de resultados de búsqueda.
- 📖 **Facilitar la comunicación y la resolución de posibles problemas:** varios canales de comunicación disponibles (correo electrónico, teléfono, chat), formularios con indicaciones para rellenar los campos.
- 📖 **Entornos de compra seguros y usables:** información clara sobre envíos, períodos de entrega y devoluciones, varios métodos de pago y envíos,

2.4. Metodología

Para el cumplimiento de estos objetivos se han fijado tres bloques de actuación que corresponden a los apartados 3, 4 y 6 de este trabajo:

- 1 **Análisis (externo e interno)**
- 2 **Estudio de usuarios**
- 3 **Definición de la propuesta y planificación del proyecto**

2.4.1. Análisis (externo e interno)

El primer bloque de actuación consiste en un análisis que se compone de dos partes: **análisis externo** y **análisis interno**.

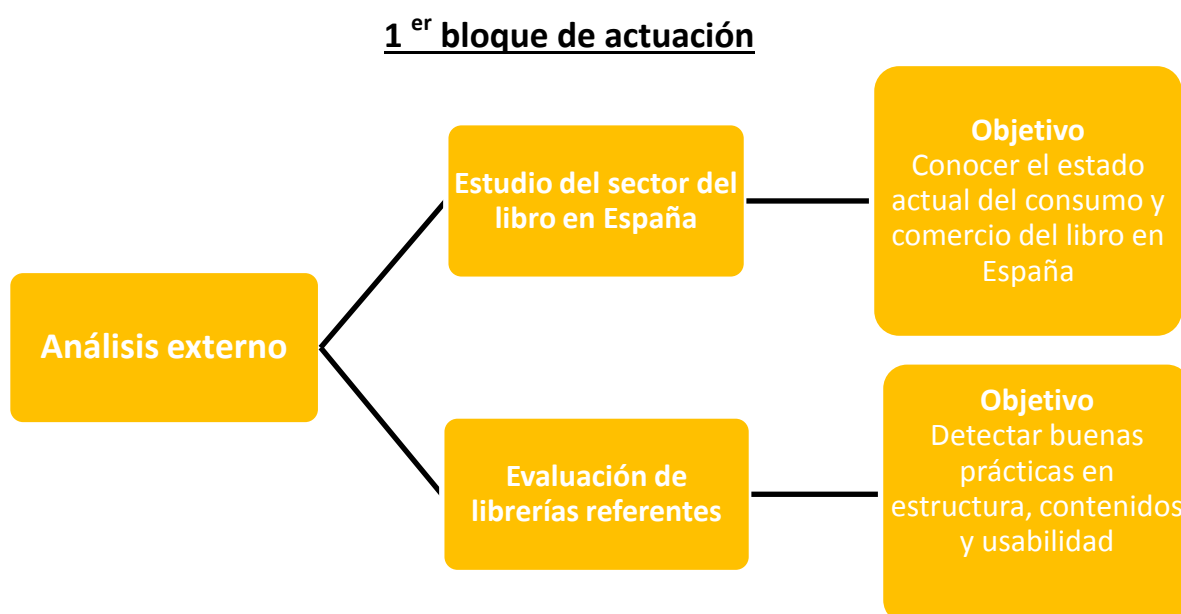
¹ Flat 101. *Estudio sobre conversión en negocios digitales españoles*. 2019. Disponible en: <https://www.flat101.es/estudio-sobre-la-conversion-en-negocios-digitales-espanoles-2019/>

2.4.1.1. Análisis externo

En el **análisis externo** se ha realizado un **estudio del sector del libro en España** con la finalidad de conocer el estado actual del consumo y comercio de libros en el país. Para ello se han empleado informes oficiales publicados por el Ministerio de educación, cultura y deporte y la Federación de Gremios de Editores de España. Además de otras fuentes de información sobre tendencias en el sector.

Como parte del análisis externo se ha realizado una **evaluación de librerías online referentes** con la finalidad de detectar buenas prácticas en cuanto a estructura, contenidos y usabilidad. Para ello se ha generado un modelo de ficha basado en los parámetros e indicadores del “Sistema articulado de Análisis de Medios Digitales” presentado por Codina, Guallar y Pedraza (2016), además de estudios sobre arquitectura web, comportamiento del consumidor, usabilidad y análisis del sector de comercio electrónico.

Para la **selección de referentes** se han empleado algunos datos obtenidos en análisis del sector del libro y rankings temáticos (Alexa, Ranking Sectorial de Empresas de elnforma).



2.4.1.2. Análisis interno

El **análisis interno** está dividido en tres partes:

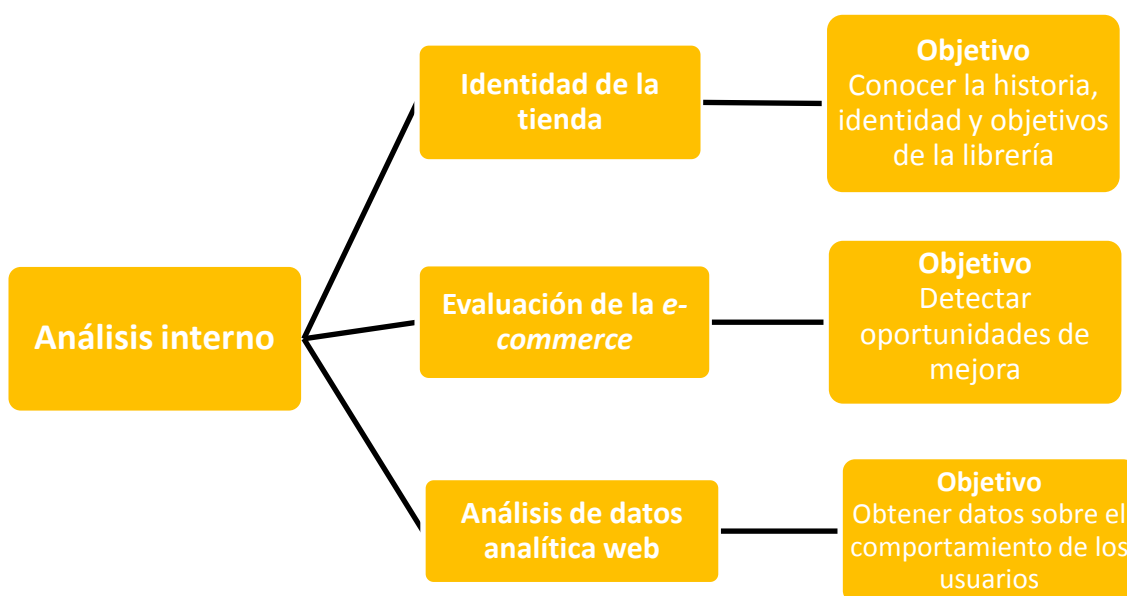
- 1 **Identidad de la tienda**
- 2 **Evaluación del e-commerce**
- 3 **Análisis de los datos sobre analítica web.**

En el apartado de identidad de la tienda se ha realizado una **entrevista con los responsables** de la plataforma con la finalidad de conocer la historia, identidad y objetivos de la librería online.

Por otro lado, para el apartado de evaluación del *e-commerce* se ha empleado el mismo **modelo de ficha** creado para el análisis de los referentes con la finalidad de detectar las oportunidades de mejora de la tienda.

También se han analizado los datos obtenidos de los informes sobre analítica web proporcionados por la herramienta **Google Analytics** con el objetivo de conocer el comportamiento de los usuarios dentro de la tienda y complementar la información obtenida en la evaluación del *e-commerce*.

1^{er} bloque de actuación



2.4.2. Estudio de usuarios

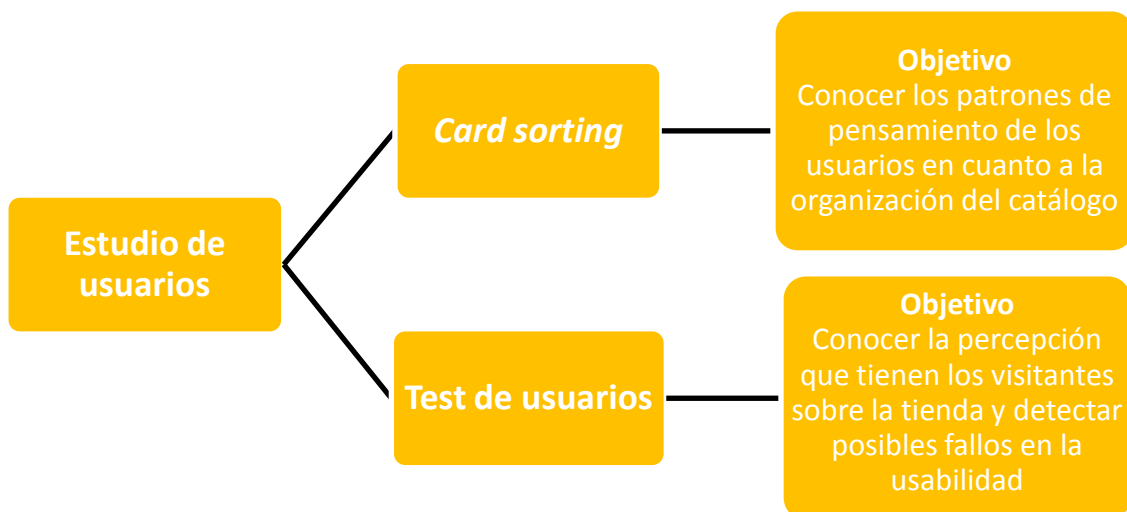
El **estudio de usuarios** es el segundo bloque de acciones de este trabajo y se basa en la realización de dos tipos de pruebas que aportan datos sobre la experiencia de usuario en la tienda: **card sorting** y **test de usuarios**.

El tipo de **card sorting** utilizado ha sido el abierto, ya que permite conocer los patrones de pensamiento de los usuarios en cuanto a la organización de los elementos del catálogo. Dado que el inventario de la tienda es muy amplio y el menú de navegación es muy profundo (tres niveles de categorías), se ha optado por utilizar las categorías del segundo nivel. Esto ha permitido obtener una versión de las categorías del primer nivel basada en las respuestas que han aportado los participantes.

La prueba se ha hecho de forma remota, enviando un enlace a los participantes, mediante la plataforma **Usabilitest** que permite visualizar los resultados en varios tipos de gráficos. Para obtener la versión de las categorías del primer nivel se han combinado dos de las visualizaciones de resultados: el **dendrograma** y la **tabla de cifras en bruto**.

Otro aspecto importante dentro del bloque de estudio de usuarios es la realización de un **test de usuarios** para poder conocer la percepción que tienen los visitantes sobre la tienda y detectar posibles fallos en la usabilidad. Para ello se ha empleado la plataforma **Lookback** que permite realizar test de usuarios de forma remota. Se ha decidido emplear la modalidad remota debido a las restricciones de movilidad por el Covid-19.

2.º bloque de actuación



2.4.3. Definición de la propuesta y planificación del proyecto

Para la **definición de la propuesta** se han empleado todos los datos obtenidos en los boques previos para poder definir una serie de optimizaciones que abarcarán:

- 📖 Sistema de navegación
- 📖 Páginas clave del *e-commerce* (*home page*, *landing pages*, *grids*, páginas de producto y carrito de la compra)
- 📖 Sistema de búsqueda
- 📖 Experiencia de usuario
- 📖 Aspectos de comunicación
- 📖 Posicionamiento en buscadores (SEO)
- 📖 Estrategias de marketing

Para la presentación de los *wireframes* o bocetos de las propuestas se ha empleado el software **Justinmind**.

Como parte final del proyecto se ha generado una planificación que servirá como punto de partida para posible implementación de la propuesta mostrada en este trabajo.

~3~

ANÁLISIS



3. Análisis

En este apartado se incluye un análisis externo que consta de una evaluación del contexto del sector del libro en España y un estudio de librerías online referentes con la finalidad de identificar buenas prácticas. De esa forma se podrá conseguir una pauta sobre estructura, contenidos y usabilidad de los principales *e-commerce* de venta de libros en España.

Además, en este apartado también se incluye un análisis interno de la tienda que conforma el caso de estudio de este trabajo. Así pues, se han evaluado varios aspectos de la plataforma y de la identidad de la tienda con el fin de detectar oportunidades de mejora.

-3.1- ANÁLISIS EXTERNO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis de la situación actual del comercio de libros

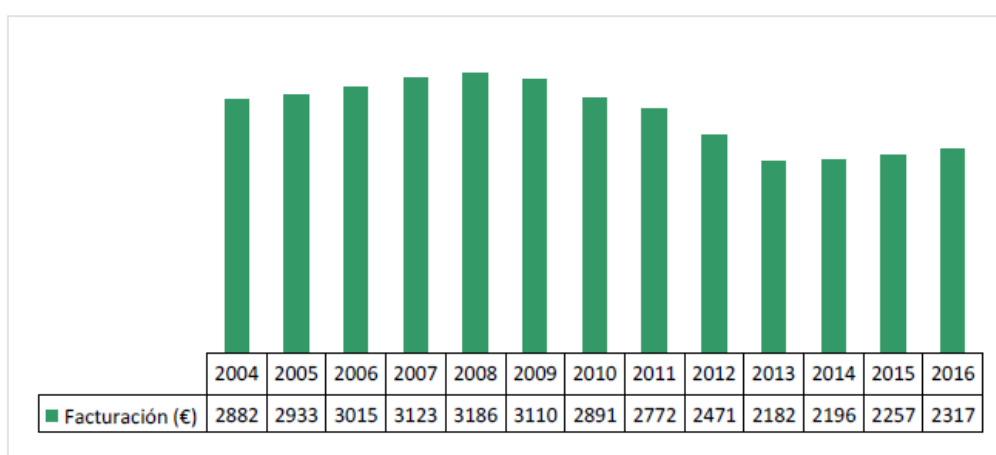
Este apartado consiste en un análisis externo basado en la situación actual del sector del libro en España –incluyendo nuevas tendencias– y un estudio de *benchmark* de empresas referentes para poder detectar buenas prácticas en el sector del comercio online de libros.

3.1.1.1. Estado actual

Evolución de las cifras de facturación

La crisis económica que inició en 2007 y los diversos cambios en los hábitos de consumo de los lectores a causa de la evolución digital propiciaron una bajada de las cifras de facturación del sector del libro.

La mayor caída de esta cifra se produce entre 2008 y 2013, con un descenso de hasta 1.000 millones de euros. Sin embargo, esta tendencia a la baja empieza a cambiar a partir de 2014. El ascenso empieza lento, en 2014 se factura un 0,6% más que en 2013: unos 2.196 millones de euros en total. Las cifras de facturación no han parado de crecer desde entonces llegando a facturar en 2018 un total de 2.363 millones de euros.²



Fuente: Comercio Interior del Libro en España (FGEE)

Ilustración 1. Gráfico extraído del informe "El Sector del Libro en España 2018" elaborado por el Ministerio de educación, cultura y deporte y el Observatorio de la lectura y el libro.

Según el informe sobre el *Comercio interior del libro en España 2018*³, el aumento de beneficios viene acompañado de un descenso en la cantidad de títulos nuevos que se

²Ministerio de educación, cultura y deporte y Observatorio de la lectura y el libro. *El Sector del Libro en España 2018*. Madrid: SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA. Subdirección General de Documentación y Publicaciones, abril de 2018. [Consulta: 31/03/2020]. Disponible en: <https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2018/05/El-Sector-del-Libro-en-Espa%C3%B1a.-Abril-2018.pdf>

³Federación de Gremios de Editores de España. *Comercio interior del libro en España 2018*. Madrid:Federación de Gremios de Editores de España, 2018. [Consulta: 01/04/2020]. Disponible en: https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2018.pdf

han editado tanto en formato papel como en digital: en 2018 se editaron un total de 76.202 títulos nuevos, un 12,7% menos que el año anterior. Baja también la cantidad de ejemplares impresos por título, un 10,8%, dejando una tirada media de libros en papel de 3.762. Respecto a las ventas: en 2018 se vendieron 160 millones de ejemplares en papel, lo que representa un incremento de 1,6% respecto al año anterior.

El grueso de la facturación de la venta de libros en el mercado interior se centra en las materias de Ficción para adultos –con un incremento de 8,1% respecto 2017 donde destaca el género de novela y dentro de esta, el género de novela negra–, Infantil y juvenil (un incremento de 6%) y No Ficción, con un incremento un poco más bajo: 3,7%. Las materias Comic y Texto universitario son las únicas que presentan un descenso en las ventas: de un 4,2% y un 0,1%, respectivamente.⁴

Canales de venta

En cuanto a los canales de venta de libros, el último informe sobre comercio interior indica que las librerías y cadenas de librerías continúan siendo los principales puntos de comercialización: abarcan un 53% del total de ventas.

Sin embargo, la venta de libros en papel por internet, que representa un canal distinto, presentó una facturación es bastante más baja (24,52 millones de euros) en comparación con los dos canales mencionados anteriormente: librerías (831,56) y cadenas de librerías (421,95).

Aún así, desde 2014 se puede apreciar un crecimiento continuo de la cifra de facturación a través de este canal: se destaca que en 2018 se facturó un 7,6% más que en 2017. **Amazon** se presenta como el principal *e-commerce* de venta de libros en papel representando un 48,4% de la facturación total de este canal. Le siguen las webs de editoriales con un 32,7%.⁵

En relación con esto cabe destacar los datos obtenidos en el *Informe sobre hábitos de lectura y compra de libros en España 2019*⁶ realizado a una muestra de 4.800 personas. En este informe se muestra que en cuanto a la **compra de libros en papel** a través de Internet Amazon se posiciona en primer lugar, seguida de: Casa del Libro, aplicaciones móviles como App Store y Google Play, Webs de editoriales, Iberlibro, El corte Inglés y Fnac.

Libros electrónicos

Cifras de edición

En general el libro electrónico presenta un crecimiento leve. El total de libros electrónicos editados en 2018 (19.236) desciende un 29% respecto al 2017, pero aumenta en un 0,4% el número de libros incluidos en catálogo (178.908).

⁴ *Ibidem*

⁵ *Ibidem*

⁶ Federación de Gremios de Editores de España y Conecta. *Informe sobre hábitos de lectura y compra de libros en España*. 2019. [Consulta:02/04/2020] Disponible en: <http://federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2019.pptx>

Cifras de facturación

En cuanto a la facturación de los libros electrónicos, vemos un ascenso desde 2016 pero es bastante sutil. En 2018 el libro electrónico facturó 118 millones de euros, solo un 0,1% más que el año anterior. Representa un 5% del total de la facturación del sector del libro. La cantidad de ejemplares vendidos se mantiene en 12,8 millones de ejemplares respecto al año pasado.⁷

La materia que representa un porcentaje más alto (52,7%) de la facturación es la de No ficción. Las otras dos materias que también representan una parte importante del grueso de la facturación son: Texto no universitario (21,6%) y Ficción adultos (20,1%).⁸

Sin embargo, un dato preocupante para el sector del libro electrónico es que **solo un 35% de los lectores afirma pagar por las lecturas digitales que consumen**. La mayoría descarga gratis los libros o se los facilitan amigos o familiares mediante un USB.

Canales de venta de libros electrónicos

Respecto a los canales de venta, los *e-commerce* de libros siguen liderando la lista representando un 76,8% de las ventas. La plataforma que se posiciona en primer lugar es Amazon, seguida de Casa del Libro, Fnac, Google Play, App Store y Labranda. El segundo canal que consigue más ventas son las webs de las editoriales.⁹ Sin embargo, en el último *Informe sobre hábitos de lectura y comercio de libros en España*¹⁰ vemos que los lectores han marcado los mismos *e-commerce* pero han añadido dos más: Nubico y Lectulandia.

En este mismo informe vemos que, acorde con la subida sutil de la venta de libros electrónicos, los ebooks son el tercer soporte digital elegido por los lectores que leen en formato digital. La mayoría de ellos leen más webs, blogs, foros y periódicos. Sin embargo, el porcentaje de lectores de libros digitales no ha parado de crecer: de un 5,3% en 2010 a un 29,1% en 2019. El perfil de estos lectores es: mayormente entre 14 y 45 años, con un nivel de estudios elevado (universitario).

Dispositivos de lectura

En cuanto a los dispositivos de lectura, el e-reader es el preferido seguido del ordenador, la tablet y el móvil. Sobre este último se destaca su crecimiento: ha pasado de representar un 1,1% en 2012 a un 7,2% en 2019.

⁷ Federación de Gremios de Editores de España. *Comercio interior del libro en España 2018*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España, 2018. [Consulta: 02/04/2020]. Disponible en: https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2018.pdf

⁸ *Ibidem*

⁹ *Ibidem*

¹⁰ Federación de Gremios de Editores de España y Conecta. *Informe sobre hábitos de lectura y compra de libros en España*. 2019. [Consulta: 02/04/2020] Disponible en: <http://federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2019.pptx>

Perspectiva de futuro

Respecto al futuro del libro electrónico, las evoluciones tecnológicas de los dispositivos móviles (5G, asistentes personales, nuevas funcionalidades en las pantallas) podrían ser un factor importante en el crecimiento del consumo de este tipo de productos. Pero por el momento, el libro en papel seguirá ocupando el mayor porcentaje de ventas de este sector.¹¹

Audio libros

Consumo de audiolibros

Según las cifras de facturación de las editoriales españolas, el audio libro solo ha representado un 0,1% del total. Y aunque el porcentaje nunca ha sido demasiado alto en comparación con otros formatos, cabe destacar la bajada con respecto a 2017 donde la venta de audio libros representó un 0,4% de la facturación total.

A estos datos hay que añadir que tan solo un 3% de la población de 14 o más años consume libros en formato audio libro con una frecuencia al menos trimestral. Además, solo un 1,3% afirma escuchar audio libros de manera frecuente, al menos una vez por semana.

Perspectiva de futuro

Pese a estos datos, las editoriales que participaron en el estudio sobre tendencias digitales publicado por *Dosdoce.com* y *Bookwire.es*¹² afirman que el mercado del audio libro tendrá un aumento importante en los próximos años. Esta previsión se ve reforzada por los datos del informe sobre el sector del libro en España donde se menciona la reciente inclusión de audio libros en la oferta de la plataforma de Google Play y el continuo crecimiento de otras plataformas como Amazon (Audible) y Storytel.

Respecto a los modelos de comercialización, este informe menciona que:

“Las editoriales que comercializan hoy en día audiolibros indican que las plataformas de suscripción como Storytel, Audible, Kobo, entre otras, se han convertido en el principal canal de venta de audiolibros en español. En segundo lugar sitúan a los canales de venta unitaria como Google Play o iTunes, y en tercer lugar a las plataformas de streaming como Spotify, Deezer y similares. A diferencia de los mercados anglosajones, la venta de audiolibros a bibliotecas es un canal muy poco desarrollado en los mercados en español, que se sitúa en cuarto lugar.” (Dosdoce.com y Bookwire.es, 2019, p. 5)

¹¹ Arriola Duelo, Juan. *Libro de papel vs Libro digital: pasado, presente y futuro*. Facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad Pontificia. Madrid: junio 2019. [Consulta: 03/04/2020] Disponible en:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27707/TFG%20Duelo%20Arriola%2C%20Juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¹² Bookwire.es y Dosdoce.com *Evolución del mercado digital (ebooks y audiolibros) en España y América Latina*. 2019. [Consulta: 03/04/2020] Disponible en: https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2019/05/70_InformeBookwire_2019.pdf

3.1.1.2. Comportamiento de los lectores y hábitos de lectura

El informe sobre hábitos de lectura y compra de libros, mencionado anteriormente, nos aporta varios datos interesantes que nos permiten saber cómo se comportan los lectores españoles. Así pues, en ese estudio vemos que un 68,5% de los lectores encuestados señalaron que leen libros. Este porcentaje solo es superado por el de lectores que indicaron que leen periódicos: 71,4%.






Perfil de lector

Desde 2010 la cantidad de lectores de libros ha aumentado un 8,2%. El tipo de perfil demográfico que predomina dentro de este porcentaje son los lectores de entre 14 y 24 años, con estudios universitarios y que han indicado como ocupación “Estudiante”. La mayoría de los lectores (62,2%) afirma leer libros por ocio durante su tiempo libre. El nivel de educación es un factor importante: cuanto más alto es el nivel de estudios más grande es el porcentaje de lectores.

Los lectores prefieren, mayormente, leer libros en casa (96,6%). Aunque un porcentaje más bajo indica que también lee libros en el transporte público (12%) y al aire libre (10%). Otro dato interesante y que nos aporta pistas sobre el interés de los lectores en la compra de libros es la cantidad de libros que tienen en casa: un 44,3% afirma tener entre 21 y 100 libros y un 38,1% tiene más de 100 libros en su hogar.

Búsqueda de información sobre libros

Más de la mitad de los lectores afirman buscar información sobre libros antes de comprarlos. Los principales puntos de adquisición de información son:

-  Recomendaciones de familiares, amigos o compañeros.
-  Internet en general
-  Redes sociales, foros y blogs
-  Webs especializadas en literatura
-  Reseñas sobre libros en periódicos impresos

Solo un 10,6% busca información sobre libros en librerías, tiendas y puntos de venta físicos. Sin embargo, este porcentaje (10,6%) ha subido en comparación con los resultados de 2018 (5,5%).

En cuanto a las tiendas y puntos de venta online, solo un 2,4% de los lectores lo han indicado como fuente de información sobre libros. Aún así, es una cantidad más grande que la obtenida en el informe de 2018, un aumento de un 2,1%.

No lectores

Cabe destacar también que el porcentaje de población que no lee libros ha ido decreciendo en los últimos años con un descenso de 4,3% desde 2011. Los resultados de 2019 indican que un 38% de la población no lee libros. Algunas de las razones que indican los encuestados son:

- 📖 Falta de tiempo por trabajo, estudios, cuidado de la familia, etc. → 49,1% (principalmente lectores entre 25 y 54 años).
- 📖 No les gusta leer o no les interesa → 29,4% (principalmente lectores de entre 14 y 24 años).
- 📖 Prefiere emplear el tiempo libre en otras formas de entretenimiento como hacer deporte, ver la televisión, pasear o quedar con amigos → 24,2% (principalmente lectores de entre 14 a 24 años y de más de 65 años).

3.1.1.3. Tendencias en el sector

Bookshop.org

En un panorama como el actual donde Amazon es el *marketplace* que lidera el comercio de libros online tanto en España como en el ámbito internacional, ha surgido una iniciativa para ayudar a las librerías independientes a aumentar su visibilidad en Internet. *Bookshop.org* es un *e-commerce* creada por el editor Andy Hunter, con el apoyo de la Asociación Americana de Libreros (ABA).¹³

Su principal objetivo es brindar apoyo financiero a las librerías locales e independientes ejerciendo como nexo entre ellas y aquellos lectores que son más conscientes de la importancia cultural de estos comercios. La web cuenta con un mapa de librerías que los visitantes pueden utilizar si están buscando una librería en concreto. De esa forma todos los beneficios irán a parar a esa librería. Si, por el contrario, el usuario no especifica un local concreto, las ganancias irán a parar a un fondo que se distribuye de manera uniforme entre las librerías independientes suscritas a *Bookshop*.

También cuenta con un programa de afiliados, donde se pagan comisiones del 10% en la venta de los libros incluidos en la lista de recomendados de cada afiliado. Pueden ser afiliados autores, revistas o sitios web literarios, clubs de lectura y hasta incluso perfiles de Instagram que promuevan la lectura de libros y las librerías independientes.

Autopublicación

Editoriales de autopublicación

Otra tendencia que vale la pena mencionar y que está en alza en España¹⁴ y en varios mercados internacionales como el estadounidense¹⁵ es la autopublicación de libros. Amazon lleva años ofreciendo este servicio y en España ya han surgido otras plataformas que le hacen la competencia como Bubok e incluso editoriales que han hecho de la autopublicación su forma de negocio como Círculo Rojo.

¹³ Verdon, J. (2020). Local Bookstores Have A New Weapon In The Fight With Amazon. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/joanverdon/2020/02/14/advocate-for-local-bookstores-takes-aim-against-amazon-with-new-website/>

¹⁴ Ministerio de educación, cultura y deporte y Observatorio de la lectura y el libro. *El Sector del Libro en España 2018*. Madrid: SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA. Subdirección General de Documentación y Publicaciones, abril de 2018. [Consulta: 31/03/2020]. Disponible en: <https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2018/05/El-Sector-del-Libro-en-Espa%C3%B1a.-Abril-2018.pdf>

¹⁵ Perry, P. (2019). A Decade of Change: Publishing Industry Trends in 7 Charts. Disponible en: <https://blog.submittable.com/publishing-industry-trends/>

Redes sociales para escritores

En este aspecto también cabe mencionar la aparición de redes sociales para escritores como Wattpad, donde los usuarios pueden publicar historias por capítulos y recibir la respuesta de los lectores de forma directa. Las editoriales pueden utilizar esa información para medir el posible éxito de una obra. De esa forma, sagas tan conocidas como *After* y *Fifty Shades of Grey* han surgido de redes sociales como esta.

Formato papel vs. Formato digital

Respecto a los formatos alternativos al papel, como se ha visto anteriormente, el libro electrónico no ha parado de crecer en la última década. Sin embargo, en los últimos años ese aumento ha empezado a presentar signos de estancamiento.

En el último informe sobre hábitos de lectura y compra de libros vemos que del 62,2% de personas que lee libros en su tiempo libre, el 8,5% solo lee libros en digital y el 13,2% lee libros en papel y en digital. La mayoría (el 40,5%) sigue prefiriendo el formato papel. Aún así, el 63,7% de los lectores opina que un futuro el libro electrónico convivirá con el papel.

Por otro lado, según el informe *APA sales survey 2018* –publicado por *Audio Publishers Association*–¹⁶ el consumo de audio libros en España todavía sigue siendo bajo en comparación con otros países como Estados Unidos donde las ventas de libros en este formato han ido aumentando significativamente cada año.

3.1.2 Selección de referentes

En este apartado se analizarán diferentes *e-commerce* de venta de libros, tanto de ámbito nacional como internacional, para detectar buenas prácticas que servirán como referentes para este estudio.

La selección de las tiendas online nacionales se ha basado en los datos conseguidos con el estudio del sector del libro en España mostrado anteriormente. En él se ha podido saber **qué puntos de venta online de libros son los preferidos por los lectores y cuáles son los que han acumulado más ventas**. Estos datos se han considerado relevantes para la selección, ya que el objetivo principal del trabajo es detectar posibles mejoras en la web de La Tienda de Sofía para así ayudar a aumentar sus ventas.

También se han empleado **rankings temáticos como el de Alexa** (dentro de las subcategorías “compras” y “libros”) para identificar qué tiendas tienen mejor posicionamiento en base a la cantidad de tráfico web.







El *Ranking Sectorial de Empresas de eInforma* (SPI)¹⁷ ha servido para seleccionar aquellas editoriales mejor valoradas por expertos. Se ha tenido en cuenta a las webs de las editoriales, ya que, aunque no se adecuan exactamente a la tipología de web de

¹⁶ Audio Publishers Association (2'19). APA sales survey 2018. Disponible en: <https://www.audiopub.org/uploads/pdf/APA-Sales-Survey-Press-Release-July-2019-with-2018-Data.pdf>







¹⁷ El Economista. (2019). Ranking de Empresas del sector Edición de libros. Disponible en: <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-5811.html>

La Tienda de Sofía (librería general con especialización), aparecían como uno de los canales de compra de libros que utilizan los lectores. Para la selección de librerías generales se ha empleado el *Ranking de empresas del sector Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados* elaborado por *elInforma*¹⁸.

Respecto a la tipología de referentes, se han distinguido cinco en base al análisis del sector realizado y la clasificación de librerías que se muestra en el informe de la *Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL)*¹⁹ sobre el sector:

-  Cadenas de librerías
-  Marketplaces que incluyen libros en su oferta
-  Webs de editoriales
-  Librerías generales con especialización
-  Librerías generales
-  Librerías online internacionales mejor valoradas (ranking de Alexa)

En base a estas tipologías, la selección de empresas para el análisis externo ha sido la siguiente:

-  Cadenas de librerías: Casa del libro
-  Marketplaces que incluyen libros en su oferta: Amazon, Fnac.
-  Webs de editoriales: Planeta Editorial, Penguin Random House.
-  Librerías generales con especialización: Babel Libros, La Central.
-  Librerías generales: Laie, Troa.
-  Librerías online internacionales mejor valoradas (ranking de Alexa): Barnes & Noble, Abebooks (tiene una versión con libros en castellano: IberLibros y que ha sido incluida dentro del listado de tiendas que visitan los lectores españoles en el informe sobre hábitos de lectura y compra de libros en España).

Para que la evaluación de estas empresas sea igualitaria se ha elaborado un modelo de ficha basado en los parámetros e indicadores del *Sistema articulado de Análisis de Medios Digitales* presentado por Codina, Guallar y Pedraza (2016), además de estudios sobre arquitectura web²⁰, comportamiento del consumidor, usabilidad²¹ y análisis del sector de comercio electrónico.²²

¹⁸ El Economista. (2019). Ranking de empresas del sector Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados. Disponible en: https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-4761.html?_ga=2.9094773.1381952675.1588283008-508332508.1588283008

¹⁹ Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros. *Observatorio de la librería*. 2019. [Consulta: 06/04/2020] Disponible en: <https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2019/11/Observatorio-de-la-Librer%C3%ADa-2019.pdf>

²⁰ Pérez-Montoro, M. (2010). *Arquitectura de la información*. España: Ediciones Trea.

²¹ Hassan, Y.; Ortega, S. (2009). *Informe APEI sobre usabilidad*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información.

²² SEMrush. *Estudio anual ecommerce de SEMrush. Tendencias para 2018*. 2017. Disponible en: <https://es.semrush.com/ebooks/estudio-ecommerce/>

Flat 101. *Estudio sobre conversión en negocios digitales españoles*. 2019. Disponible en: <https://www.flat101.es/estudio-sobre-la-conversion-en-negocios-digitales-espanoles-2019/>

3.1.3 Conclusiones del análisis de referentes

A continuación se presentan las **principales buenas prácticas** que se han detectado en las tiendas online referentes mencionadas anteriormente. Estos resultados se han dividido siguiendo la estructura del modelo de ficha que se ha empleado para el análisis y que aparece en el Anexo 1.

3.1.3.1 Contenido

Home page

Estructura y elementos destacados

La *home page* de una tienda online es un componente muy importante, ya que es su carta de presentación y la elección de elementos a mostrar y su estructuración debe estar basada en los objetivos principales del *e-commerce*. La organización de contenidos que mejor se adapta a esta idea es la jerárquica, donde los contenidos se estructuran en forma de pirámide invertida: de más importancia a menos.

En los referentes analizados se detecta un patrón de estructura: en el primer módulo se sitúa un sistema de *slides* o una selección de *banners* donde se destacan promociones, libros o selecciones de libros.

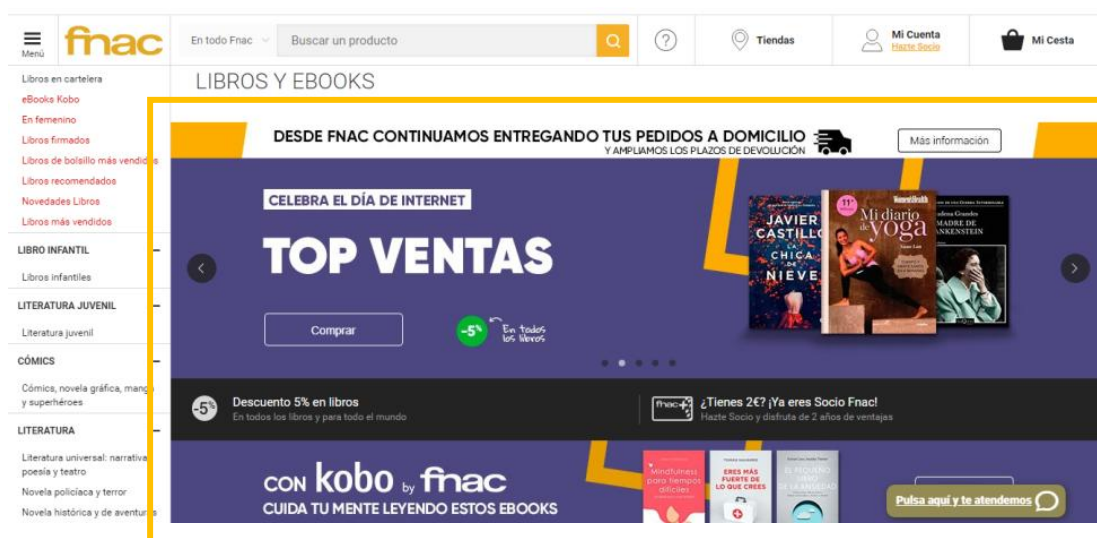


Ilustración 2. Sistema de *slides* de la *home page* de Fnac.

BrainsINS. (2013). *Herramientas para mejorar tu tienda online*. Disponible en: <https://www.brainsins.com/es/ebook/herramientas-para-mejorar-tu-tienda-online>

Ramos, J. (2012). *E-commerce 2.0: Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico*. (5ª edición).

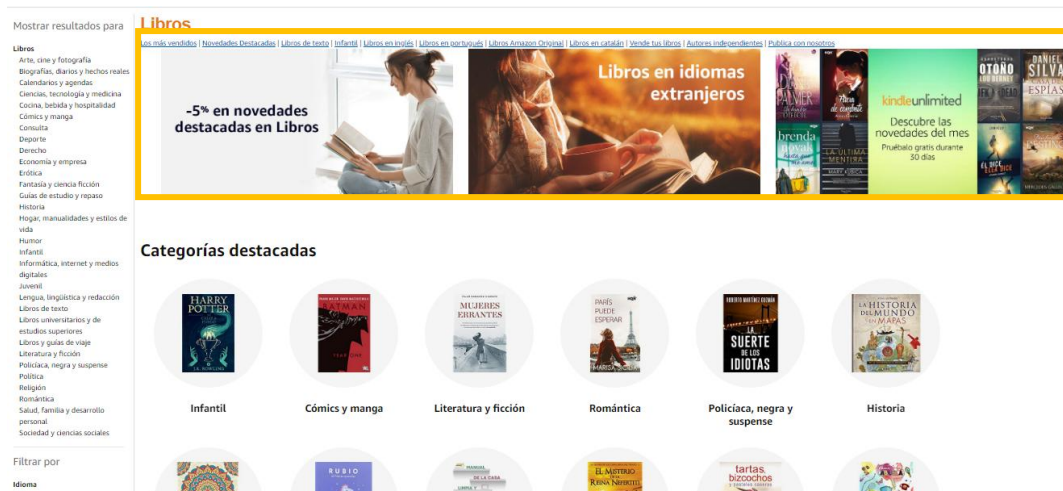


Ilustración 3. Banners con promociones en la home page de Amazon.

Los siguientes elementos destacados en la *home page* son selecciones de libros con un componente de atracción social: novedades, libros más vendidos, libros mejor valorados. De esta forma los elementos más destacados de la página inicial responden al objetivo principal de una tienda online: conseguir ventas.



Ilustración 4. Novedades destacadas en la página inicial de Troa.

Sin embargo, hay algunos casos en que se da más importancia a elementos de *branding*. **Barnes & Noble** y **AbeBooks** destacan en los primeros módulos algunos de los atributos de su marca:

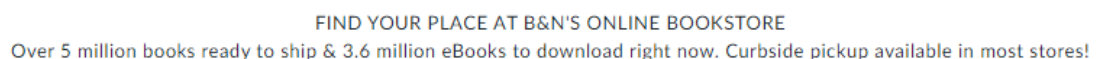


Ilustración 5. Mensaje en la página inicial de Barnes & Noble donde se destacan atributos de la marca.

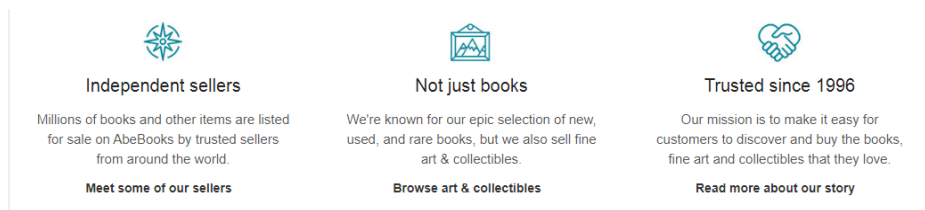


Ilustración 6. *Bullet points* con atributos de la marca situados en la página inicial de AbeBooks.






Formato de muestra de productos

Todas las marcas analizadas tienen en su página inicial varias muestras de sus productos. **Planeta de Libros** incorpora una forma interesante de mostrar los libros, los **rankings temáticos que son muy visuales** y ocupan poco espacio dentro de la página:







Sin embargo, el formato escogido en general es el carrusel con botones de desplazamiento. Este formato permite reducir la largura de la página inicial y evitar *scroll down*.

El criterio de selección de los productos mostrados se basa, en la mayoría de los casos, en estrategias de atracción social que permiten dirigir al usuario hacia entornos de compra con productos que pueden llamar su atención:

-  **Libros mejor valorados por los clientes**
-  **Libros más vendidos**
-  **Los libros de los que todos hablan**
-  **Libros recomendados**
-  **Novedades.**

Atributos del producto

Otros aspectos importantes de la página inicial son las imágenes y la elección de atributos del producto que se muestra. En general la información destacada se centra en:

-  Título del libro
-  Autor
-  Precio
-  Puntuación del libro dentro de una valoración de estrellas

Enfoque *customer centric*

Amazon también incluye una selección de libros más regalados. **Fnac** y **Casa del Libro** cuentan con elementos de personalización: una selección de productos vistos últimamente y una selección de recomendaciones personalizadas.

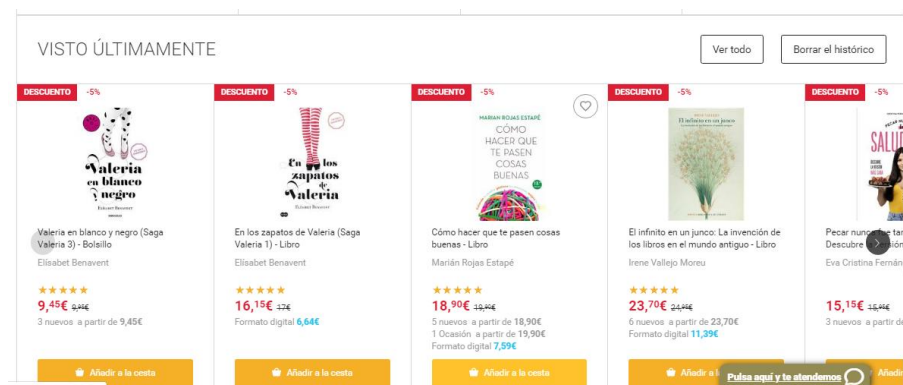


Ilustración 7. Selección de productos vistos últimamente en la tienda online de Fnac.

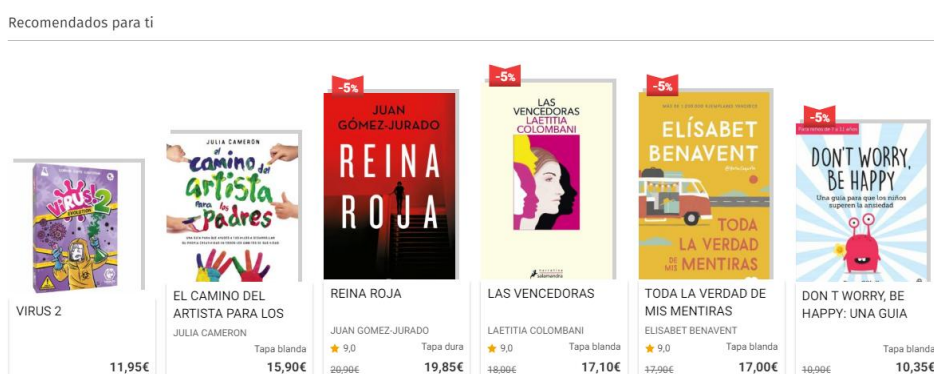


Ilustración 8. Recomendaciones personalizadas en Casa del Libro.

Sin embargo, **Amazon** es la tienda que más destaca en cuanto a estrategias *customer centric* porque a los usuarios registrados se les ofrecen selecciones de libros basados en los productos que han visitado:

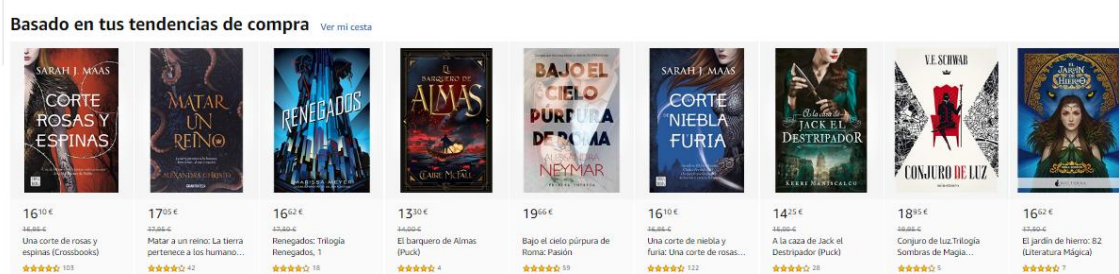


Ilustración 9. Ejemplo de selección de libros en Amazon basada en la actividad del cliente.

Megustaleer.com sigue una estrategia similar con los clientes que visitan la página e inician sesión con su cuenta de usuario. La tienda les ofrece en la *home page* una selección de libros personalizada basada en los productos que han consultado previamente:

Hola Grace, estas son las últimas recomendaciones que tenemos para ti

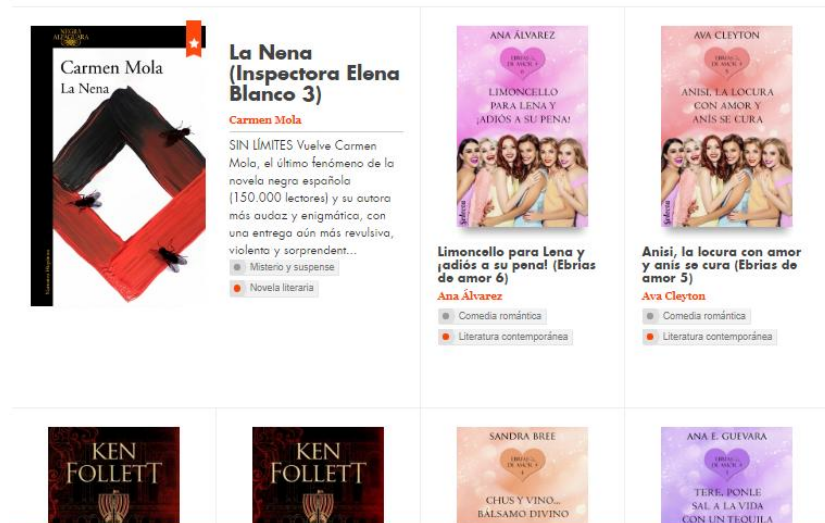


Ilustración 10. Recomendaciones personalizadas en la home page de megustaleer.com

Siguiendo esta línea de contenidos centrados en el usuario, vemos que la mayoría de los referentes analizados centran parte de los elementos de la página inicial en los **momentums de los clientes**. Se centran en aspectos de actualidad (**newsjacking**) como por ejemplo el actual estado de cuarentena. Varias empresas han decidido lanzar una promoción de descuentos en sus productos y este tipo de contenido se ve reflejado tanto en los *banners* iniciales como en los que están situados en módulos inferiores de la *home page*:

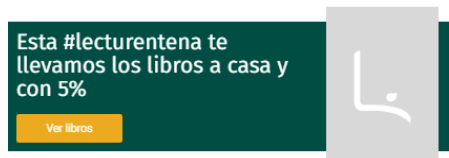


Ilustración 11. Banner de Casa del Libro.



Ilustración 12. Banner Planeta de Libros.

Además, también se incluyen contenidos relacionados con la actualidad cultural (**culturejacking**). Destaca el caso de **Fnac** con promociones sobre guías de Star Wars y los libros de la saga Valeria de Elisabet Benavent, ambas con motivo del estreno de producciones audiovisuales relacionadas.

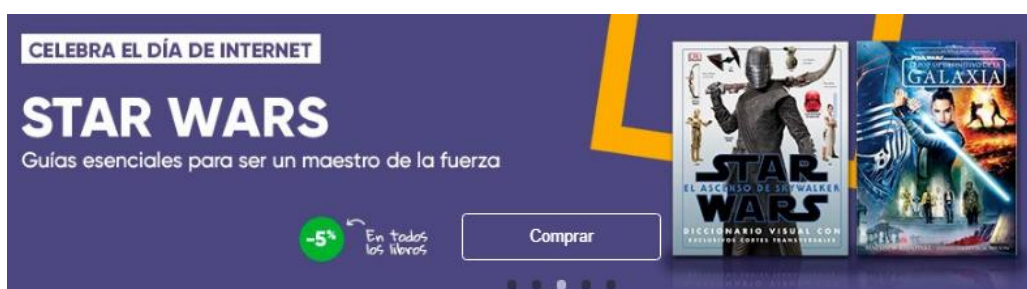


Ilustración 13. CTA en formato banner de Fnac

AbeBooks es la tienda que más centra sus contenidos en la actualidad cultural: se destaca la autobiografía ilustrada de Alice B. Toklas, publicada recientemente; se incluye una selección de ediciones del libro “Dune” sobre el que se está filmando una versión cinematográfica; selección de libros de Ray Bradbury con motivo de la celebración de su centenario; selección de libros de J.R.R. Tolkien con motivo de la lectura de “El Hobbit” por parte de uno de los actores de las películas para recaudar fondos por el Covid-19.

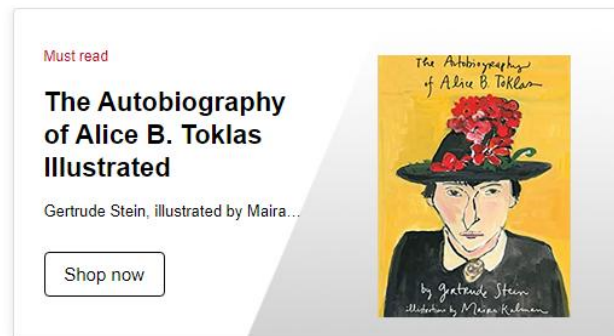


Ilustración 14. CTA en formato *banner* de AbeBooks.

Imágenes

En general el tamaño de las portadas de los libros es mediano y las imágenes son de buena calidad. Sin embargo, no se detecta ningún patrón en el tamaño de los *banners*. Algunas de las tiendas analizadas emplean *slides* que ocupan gran parte del ancho de la pantalla y están situados en el primer módulo. Este elemento, junto a los carruseles de productos, le aporta un aspecto dinámico a la página inicial. Donde sí se puede ver una pauta es en los CTA porque la mayoría de referentes emplean el formato de *banner* con botón y contenidos centrados en promociones o en elementos de la actualidad cultural:



Ilustración 15. CTA de promoción en Barnes & Noble.

Captación de *leads*

La captación de *leads* es otro objetivo importante para un *e-commerce*, ya que permite recopilar datos sobre los usuarios y establecer un canal de comunicación directa que servirá para atraer tráfico de calidad a la tienda online. Por eso vale la pena situar un elemento de captación de *leads* en la página inicial. En general, las librerías online analizadas cuentan con un elemento como este y lo sitúan en los últimos módulos de la página inicial. El formato suele ser un CTA para suscribirse a la *newsletter* y en otros casos (Fnac, Laie) se trata de un CTA con una promoción para hacerse socio.

Elementos de credibilidad

Por otro lado, añadir elementos de credibilidad (antigüedad de la tienda, sellos de compra segura, sellos de protección de datos, etc.) en la página inicial ayuda a transmitir al usuario una sensación de seguridad que contribuye a mejorar su experiencia en la tienda y le anima a comprar. Un buen ejemplo de ello es la *home page* de **Fnac**, que incluye varios sellos homologados con enlace directo para poder comprobar su fiabilidad. **Casa del Libro**, **Amazon** y **Barnes & Noble** también incluyen sellos de pago seguro pero los sitúan en el carrito de la compra. En general las tiendas analizadas no incluyen en su *home page* sellos de protección de datos.



Ilustración 16. Sellos en el pie de página de la *home page* de Fnac.

Landing pages

Son una parte muy importante dentro del camino que recorre el cliente dentro de una tienda online, de los contenidos y de su estructura dependerá la permanencia del cliente y la continuación de su camino hasta la conversión (compra) o la aportación de datos personales.

Centrada en un público concreto

Si una *landing page* está dirigida a un tipo de público concreto implica que las estrategias de contenido estarán centradas en los intereses de ese conjunto de clientes y habrá más posibilidades de que encuentren en esas *landing pages* el producto que están buscando. Así pues, algunas de las tiendas analizadas emplean esta estrategia: **Casa del Libro**, **Fnac** y **La Central** se dirigen a familias y niños en algunas de sus *landing pages*. Sin embargo, en la mayoría de tiendas los contenidos están centrados en novedades, selecciones de libros más leídos o mejor valorados, recomendaciones sobre temáticas concretas.

Captación de leads y CTA's

La mayoría de tiendas cuentan con un CTA que anima a suscribirse a la *newsletter* o registrarse. Algunas librerías como **La Central** emplean CTA's en formato *banner* para promocionar un servicio que les permite conseguir información personal sobre sus clientes:



Ilustración 17. CTA's de captación de leads de La Central.

Barnes & Noble también destaca respecto al uso de los CTA's en sus *landing pages*, se usan elementos de atracción como descuentos ("Buy One, Get One 50% Off: Books for All Ages") y frases inspiradoras ("Escape into a Good Book").

Formato

El formato más utilizado para la presentación de productos es el *grid* de entre una y cuatro columnas, los mosaicos y los carruseles con botones de desplazamiento.

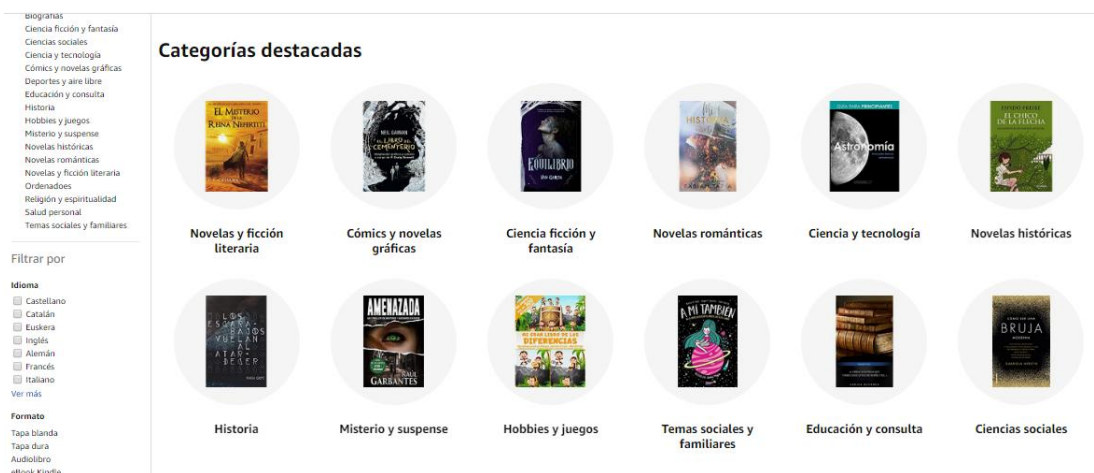


Ilustración 18. Mosaico de categorías destacadas en Amazon.



Ilustración 19. Carrusel con botones de desplazamiento en Troa.

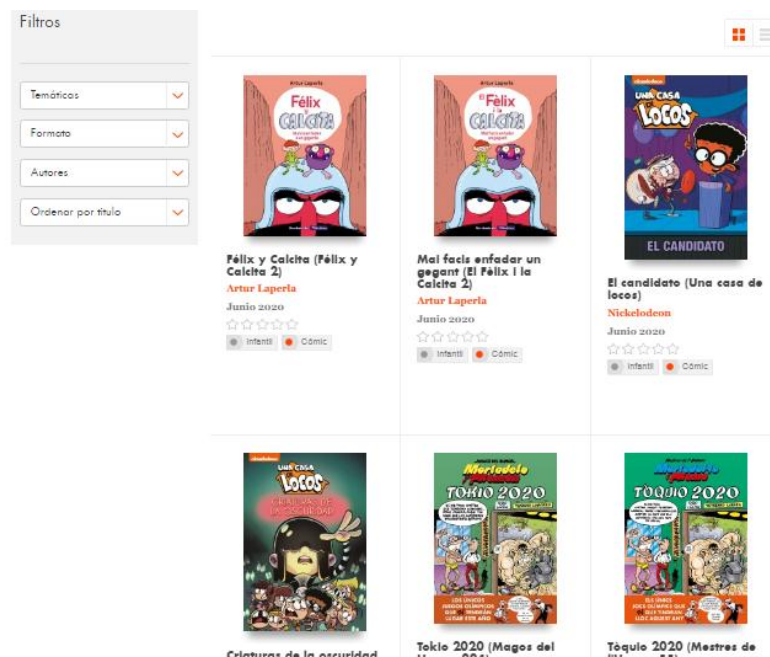


Ilustración 20. Grid de tres columnas de megustaleer.com.

Atributos del producto

En general el tamaño de las imágenes es mediano y tienen buena calidad. La información que se suele destacar es: **título**, el **autor**, el **precio** y la **puntuación** dentro de un sistema de valoración de estrellas. **Planeta de Libros**, además, resalta un atributo del libro relacionado con la novedad: *bestseller*.



Ilustración 21. Planeta de Libros destaca un atributo de su producto (*bestseller*).

Elementos de atracción

Los elementos de atracción están presentes sobretudo en los carruseles y el criterio que se sigue para la elección de los libros se basa en varios elementos de atracción:

- 📖 **Social:** los libros más vendidos, los mejor valorados, los favoritos de los clientes.
- 📖 **Personalización:** productos visitados anteriormente, productos recomendados para el cliente.
- 📖 **Recomendaciones:** recomendaciones sobre categorías concretas.
- 📖 **Elementos facilitadores:** descuentos (**AbeBooks** tiene una selección de ficción vintage por menos de 10\$).

Grids

Estructura y contenido

La estructura es jerárquica y en los primeros módulos se sitúan:

- 📖 Selecciones destacadas de libros ordenadas en base a elementos de atracción (social, de personalización, de persuasión como recomendaciones o descuentos)

A este contenido le sigue un listado de todos los productos de esa sub categoría temática y un menú con filtros para navegar a través de ellos.

Se encuentra que en varias tiendas analizadas es posible saber la cantidad de productos que contienen sin tener que entrar en las categorías.

Formato

En general la estructura de los *grids* de categoría tiende a ser de entre una y cuatro columnas. Se permite cambiar la visualización: en formato listado (una columna) y en formato *grid* de varias columnas. En varias tiendas también se permite seleccionar la cantidad de productos que se muestran.

El carrusel con botones de desplazamiento es una de las tipologías de estructuración de los *grids* mencionada anteriormente. Es un elemento recurrente dentro de la tienda

de **Barnes & Noble** y se emplean frases inspiradoras que apelan a las emociones de los clientes:

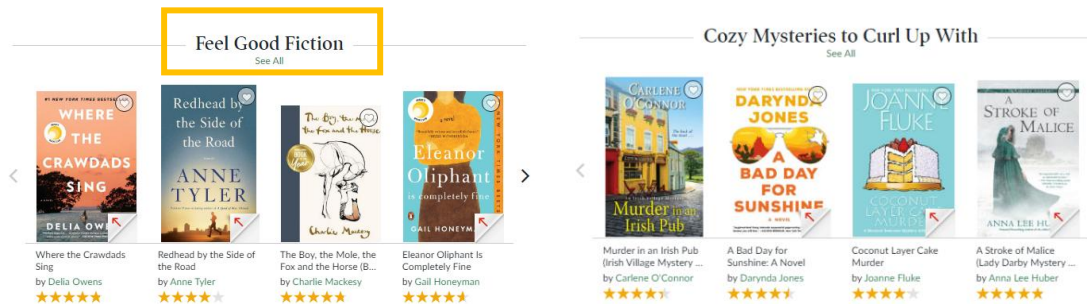


Ilustración 22. Ejemplos de frases inspiradoras en los *grids* de Barnes & Noble.

La mayoría de tiendas analizadas incluyen en sus *grids* la funcionalidad de añadir el producto a la cesta o a una lista de favoritos mediante un botón.

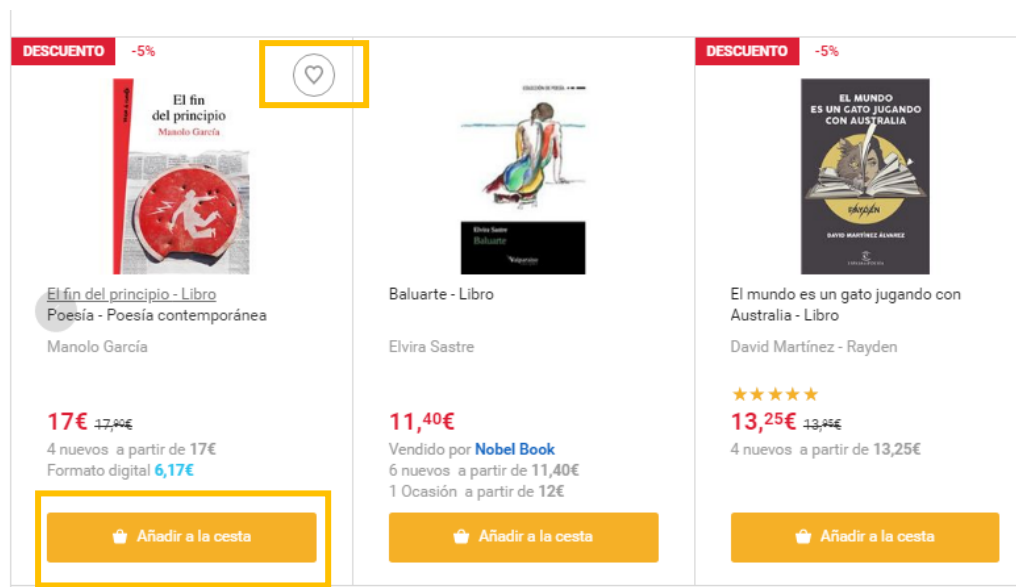


Ilustración 23. Funcionalidades de añadir a la lista de deseos y al carrito en Fnac.

Otra buena práctica relacionada con los *grids* es la presencia de un menú lateral de filtros del que se hablará más adelante en la sección correspondiente a la navegación de la tiendas.

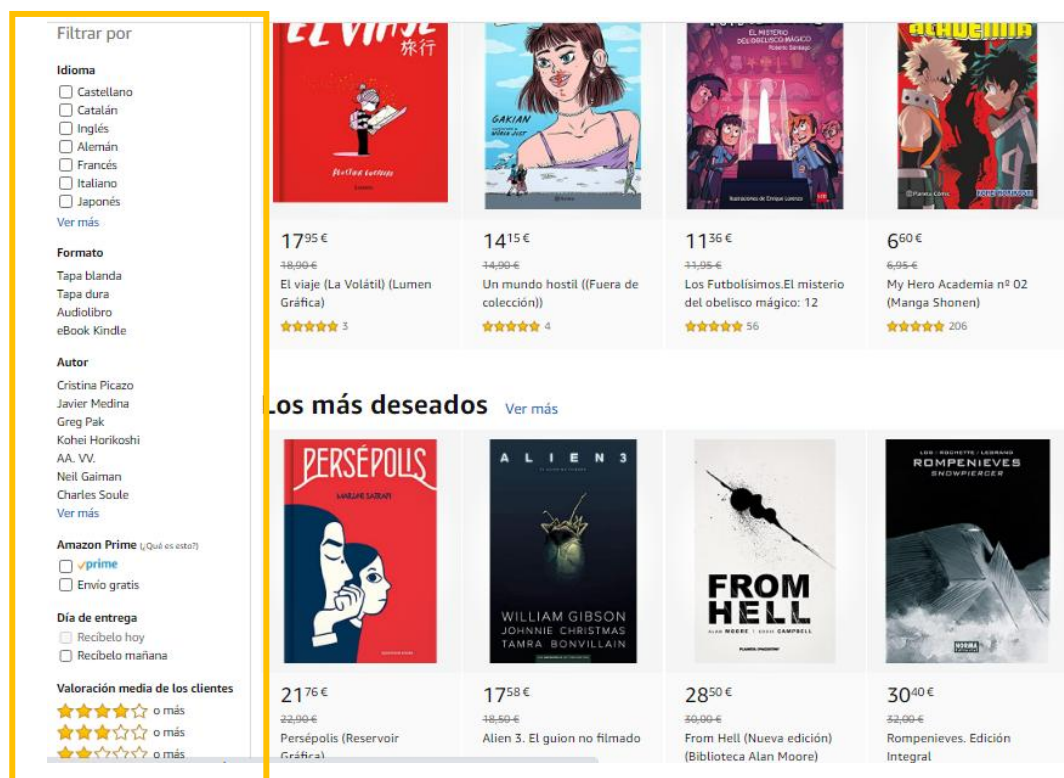


Ilustración 24. Menú de filtros lateral en Amazon.

Previsualización de información de producto

Hay una buena práctica de **Amazon** que llama la atención por su utilidad: la pre visualización de información. Si el cliente coloca el cursor sobre alguna de las fotografías de las portadas aparece un botón con el texto “Vistazo rápido” que al clicar abre una pequeña ventana con la imagen ampliada, algunos detalles del producto y una sección de *crosselling* con productos que otros clientes también han comprado.



Ilustración 25. Ventana de pre visualización del producto en Amazon.

Se detecta una funcionalidad similar en algunas tiendas como megustaleer.com (de la editorial **Penguin Random House**), **Barnes & Noble** y **Planeta de Libros**, que incluyen botones para visualizar un fragmento del libro o añadir el producto al carrito:

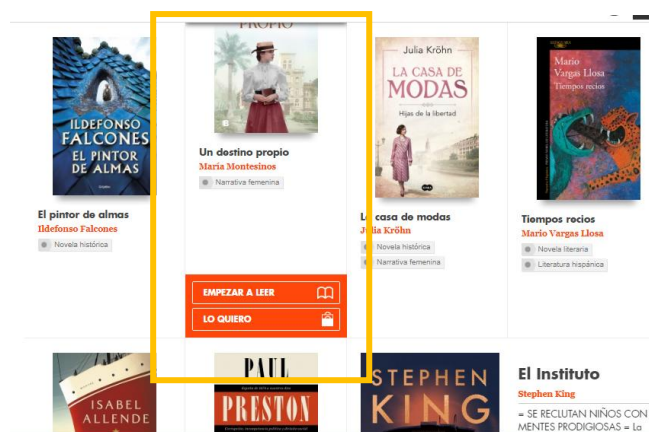


Ilustración 26. El recuadro rojo muestra las funcionalidades mencionadas anteriormente en megustaleer.com.

Crosselling

También se detectan algunas buenas prácticas referentes al *crosselling* o venta cruzada en los diferentes *grids* de las tiendas. Suelen ser selecciones de libros basadas en elementos de personalización: “libros recomendados para ti”, “historial de búsqueda”, “productos visitados recientemente”.

Respecto a la captación de *leads*, solo unas pocas tiendas aprovechan para incluir un CTA en los *grids*. Un ejemplo de ellos es Planeta de Libros, que también incluye este tipo de CTA en sus páginas de producto:



Ilustración 27. CTA de suscripción a la *newsletter* en la categoría "Novela" de Planeta de Libros.

Planeta de Libros aprovecha la preventa de libros para incluir un CTA de captación de *leads* ofreciendo al cliente mantenerle informado si se suscribe a una *newsletter*.

Páginas de producto






Estructura

Las páginas de producto siguen la misma estructura jerárquica que las *home page*: los contenidos más importantes se deben situar en los primeros módulos de la página, ya que eso será lo primero en lo que se fijan los clientes. En este sentido, excepto algunas tiendas, todas sitúan en los primeros módulos los detalles básicos del libro:

- 📖 Título
- 📖 Autor
- 📖 Fecha de publicación
- 📖 Editorial
- 📖 Precio
- 📖 Sinopsis
- 📖 Información sobre gastos de envío, tiempos de entrega

Descuentos u ofertas

También se destacan algunas funcionalidades:

-  Vista previa de primeras páginas
-  Puntuación dentro de un sistema de valoración de estrellas
-  Botón de compra o adición al carrito
-  Lista de favoritos
-  Compartir por redes sociales o correo electrónico

Muestra gratis del producto

La página de producto es uno de los entornos cruciales de un *e-commerce*, el paso previo a la compra. Por esta razón es necesario prestar especial atención a la exposición visual del producto.

En la mayoría de tiendas referentes se ha detectado una buena práctica: ofrecer una muestra gratis de las primeras páginas del libro. Un recurso que permite ofrecer al usuario información útil sobre el producto y puede contribuir a convencerle de adquirir el producto.

También vemos en algunos *e-commerce* como **Casa del Libro**, **Planeta de Libros** y **megustaleer.com** la inclusión de *booktrailers* en las fichas de algunos libros. Los vídeos son un formato dinámico y que transmite el mensaje de forma clara y rápida. También permiten apelar a las emociones del público. En el caso de megustaleer.com también incluyen un fragmento del audiolibro y un botón para descargar la portada:



The screenshot shows the product page for the book "El bosque sabe tu nombre" by Alaitz Leceaga, published by Ediciones B in May 2018. The page includes a book cover, a description, and a highlighted section with an audio player and purchase options. The highlighted section contains a Penguin Audio player for "El bosque sabe tu nombre - Alaitz Leceaga" and a list of purchase options: eBook (PVP 9.99 €), Tapa dura con sobrecubierta (PVP 20.90 €), Bolsillo (PVP 13.95 €), Bolsillo flexibook (PVP 6.95 €), and Audiolibro (PVP Consulto en tu tienda de preferencia). Below the purchase options, there is a button to "Comprar en Tapa dura con sobrecubierta".

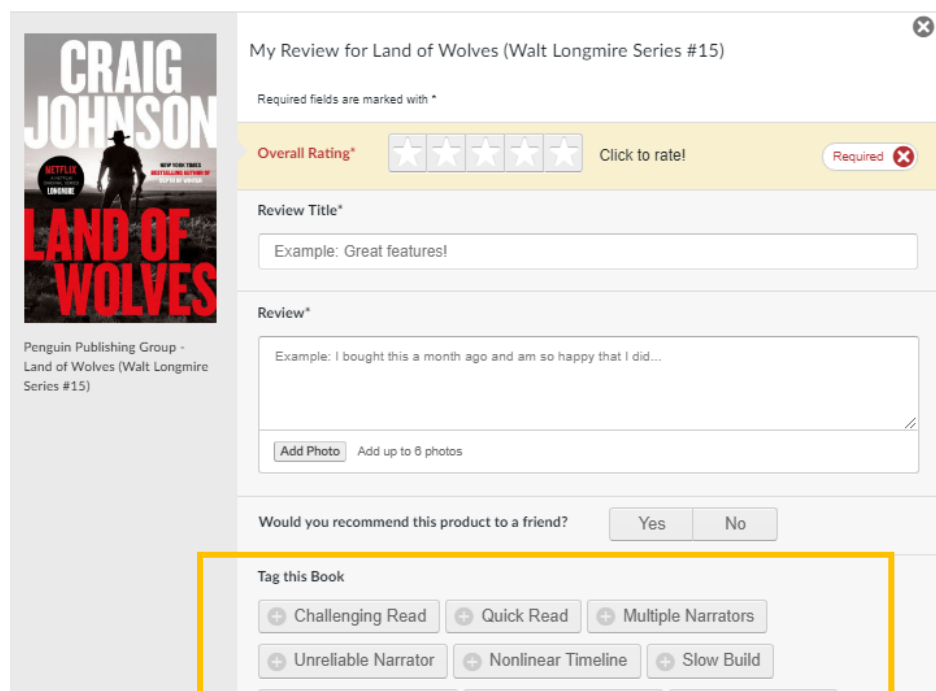
Ilustración 28. *Booktrailer*, fragmento de audiolibro y funcionalidad de descarga en megustaleer.com

Precio final y descuentos

En cuanto a la comunicación sobre el precio, tiendas como **Casa del Libro** y **Fnac** incluyen el precio total del pedido o información sobre gastos de envío para que el usuario pueda calcular el precio final.

Algunas tiendas también ofrecen un descuento o promoción a cambio de que el usuario deje un comentario o una valoración. Un ejemplo es Casa del Libro que ofrece

participar en un sorteo de tarjetas regalo de 20€. Dentro de la funcionalidad de dejar comentarios, Barnes & Noble incluye una funcionalidad útil para conocer la impresión de los clientes sobre los productos: en el formulario de comentarios el cliente puede seleccionar una serie de etiquetas para el producto.



My Review for Land of Wolves (Walt Longmire Series #15)

Required fields are marked with *

Overall Rating* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Click to rate! Required

Review Title*
Example: Great features!

Review*
Example: I bought this a month ago and am so happy that I did...

Add Photo Add up to 6 photos

Would you recommend this product to a friend? Yes No

Tag this Book

☐ Challenging Read ☐ Quick Read ☐ Multiple Narrators

☐ Unreliable Narrator ☐ Nonlinear Timeline ☐ Slow Build

Ilustración 29. Formulario de comentarios que permite incluir etiquetas para el libro.

Información adicional

Siguiendo con los contenidos, en todos los casos se incluyen enlaces para completar la información, ya sea enlaces a las fichas de autores, a reseñas de medios de comunicación o a los *grids* con todos los libros de la editorial que comercializa la librería y también enlaces a los *grids* con todos los libros del autor disponibles en la tienda.

Fnac es la tienda con fichas de producto más completa. Debido a la cantidad de información es necesaria la presencia de un sumario con las diferentes secciones para guiar al usuario. En una sección llamada “En pocas palabras” se muestran los datos necesarios para que el cliente pueda formar una impresión general del libro:




-  Ficha de autor
-  Resúmenes del libro
-  Detalles técnicos como formato y medidas



Ilustración 30. Muestra del contenido de la sección "En pocas palabras" de la ficha del libro "Reina Roja" en Fnac.

Recomendaciones

Otro contenido destacado de las fichas de libros de **Fnac** es la recomendación de los libreros. No la incluyen en todas las fichas pero es una forma de aportarle valor añadido a los productos:



Ilustración 31. Sección de recomendaciones de los libreros en una ficha de libro de Fnac.

Relacionado con este tipo de recursos, **Planeta de Libros** emplea un elemento de persuasión: un listado de razones por las que el cliente debería leer el libro.

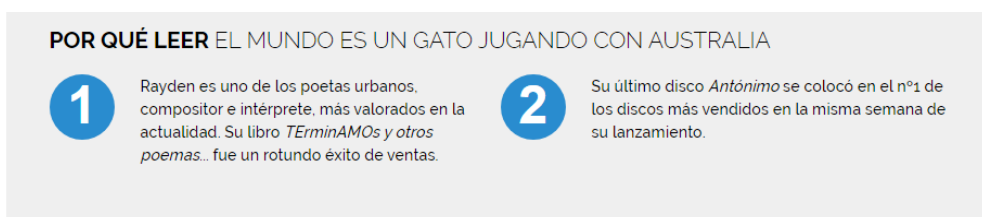


Ilustración 32. Planeta de Libros incluye un listado de razones por las que el cliente debería leer el libro.

Crosselling

Una buena práctica que se extiende a casi todas las tiendas es el uso de estrategias de *crosselling* para tratar de retener al cliente el mayor tiempo posible y ofrecerle varias oportunidades de encontrar algún producto que llame su atención. Las estrategias de atracción que se suelen utilizar se pueden dividir en tres tipos posibles:

- **Social:** “los más vendidos”, “otros clientes también han comprado”, “los más leídos”, “los favoritos de los clientes”.
- **Personalización:** “visto últimamente”, “recomendados para ti”, “inspirado en tus compras”, “escritos para ti”, “también puede interesarte”.
- **Recomendaciones:** “otros libros del autor”, “libros relacionados”.
- **Elementos facilitadores:** descuentos y promociones (Casa del Libro incluye packs de libros con descuento del 5%). Amazon, respondiendo a su naturaleza de *marketplace*, incorpora un comparador de precios para que el usuario pueda escoger el que mejor le convenga.



Ilustración 33. Oferta de pack de libros con descuento en Casa del Libro.

Funcionalidades

Las funcionalidades que una página de producto incorpora contribuyen a facilitar guiar al cliente hacia la realización de una acción concreta en base a los objetivos que la tienda ha fijado: aportar datos personales, añadir productos al carrito, comprar...La mayoría de las tiendas incorporan funcionalidades básicas de un *e-commerce*:

- 📖 Lista de deseos
- 📖 Comentarios
- 📖 Valoración mediante estrellas
- 📖 Compartir mediante redes sociales y correo electrónico
- 📖 Avisar de la disponibilidad de un producto agotado mediante correo electrónico
- 📖 Algunas librerías añaden otras acciones útiles:
 - **Amazon** incorpora el comparador de precios mencionado anteriormente
 - **Babel Libros** incorpora el envío de la ficha de producto por correo electrónico con el texto “Enviar a un amigo”
 - **Barnes & Noble** tiene un botón de “compra como regalo” y cuenta con un buscador para la sección de comentarios (los clientes que dejan una valoración pueden indicar si su comentario contiene *spoilers*)
 - **Planeta de Libros** permite marcar como leído un libro

- En **Fnac** y **Abebooks** los clientes tienen la opción de formular preguntas a los vendedores.
- **Casa del Libro** destaca por su formato de valoración de estrellas, donde se muestran los resultados divididos según las impresiones de los clientes:



Ilustración 34. Formato de valoración de estrellas en Casa del Libro.

Información sobre envíos, devoluciones y plazos de entrega

En una página de producto la información sobre envíos, devoluciones y plazos de entrega debe aparecer de forma clara y sintética. Es importante transmitir al cliente que el proceso de compra será fácil. En las tiendas analizadas vemos una tendencia a posicionar este tipo de datos en un recuadro situado en el lateral derecho de la pantalla. Algunas buenas prácticas son las mostradas por **AbeBooks**, que ofrece una política de 30 días para las devoluciones, **Barnes & Noble** promete una compra “instantánea” si los clientes se registran, **Casa del Libro** informa de que los clientes registrados pagan menos y se benefician del envío gratis.

:

Buy Used
Condition: As New
Unread book in perfect condition...
[Learn more about this copy](#)
US\$ 11.64
[Convert Currency](#)
Shipping: US\$ 2.64
Within U.S.A.
[Destination, rates & speeds](#)

[Add to Basket](#)

30 Day Return Policy

[Read more](#)

Ilustración 35. Enlace a la política de 30 días para devoluciones de AbeBooks.

Captación de *leads*

Como se ha mencionado anteriormente, la captación de *leads* es uno de los objetivos más relevantes de un *e-commerce*. Así pues, las estrategias para alcanzar este objetivo deben estar repartidas por todos los entornos críticos de la tienda, aquellos en que el cliente debe tomar una decisión. Entre los referentes analizados vemos que hay una mayoría que incorpora acciones para recopilar información personal. El sistema de valoración de estrellas y los comentarios solo están disponibles mediante registro.

Además, en algunas tiendas también se incluyen CTA's en formato *banner*. **Amazon incorpora un botón de CTA con el texto “Seguir” en las fichas de los autores** para que los clientes puedan obtener notificaciones de novedades sobre el perfil del escritor:



Ilustración 36. CTA de captación de *leads* en Amazon.

Carrito de la compra y pasarela de pago

El entorno del carrito de la compra es decisivo e, igual que en las páginas de producto, se deben incluir todas las facilidades posibles para que el cliente se sienta cómodo y seguro y decida finalmente comprar el producto.

Previsualización del contenido el carrito

Varias tiendas abren una pequeña ventana dentro de la pantalla con el resumen del contenido del carrito cada vez que el cliente añade un producto nuevo. En esa ventana se incluye un botón de CTA que dirige al carrito y también datos relevantes como gastos de envío. En **Casa del Libro** vemos un ejemplo de esta funcionalidad.

Además, en algunos casos como **Amazon** y **Fnac** al añadir un producto al carrito se abre una **pequeña**

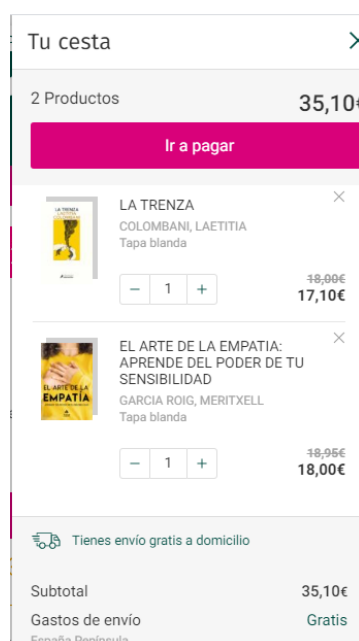


Ilustración 37. Ventana de resumen del carrito en Casa del Libro.

ventana donde se incluye una sección de *crossselling* con libros recomendados. Si se añadiesen los datos de gastos de envío y el importe total de la compra esta sería una buena forma de mostrar la previsualización del carrito de la compra cuando el cliente añade un producto nuevo.

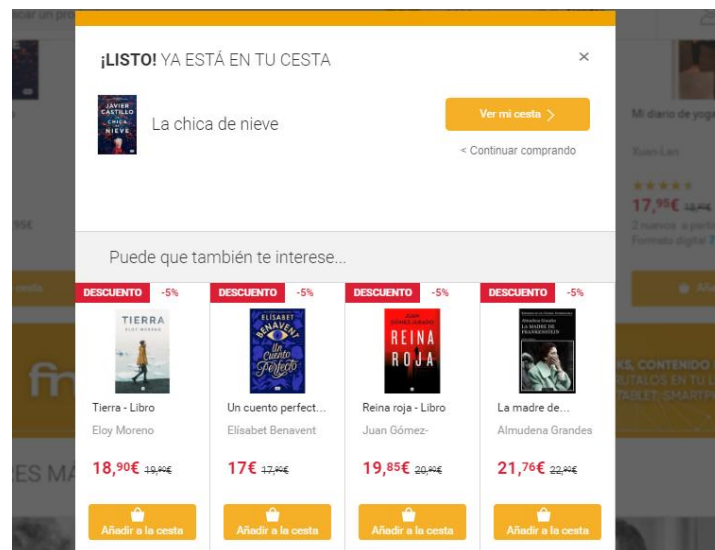


Ilustración 38. Ventana emergente que aparece cuando el cliente añade un producto al carrito en Fnac.

Pasos del proceso de compra



Otra forma de facilitar la compra de productos es reducir el número de pasos que el cliente debe seguir hasta finalizarla. Por lo general los usuarios son impacientes y la largura del proceso de compra puede influir notoriamente en la decisión de adquirir el producto o no.

En las tiendas analizadas vemos una tendencia a utilizar procesos de compra cortos (de entre 2 a 4 pasos) y a solicitar el registro del usuario para poder iniciar el proceso. Sin embargo, hay algunas tiendas (**Casa del Libro**, **megustaleer.com** y **Barnes & Noble**) que ofrecen la posibilidad de comprar como invitado pero incluyen un CTA de registro.

La cantidad de datos requeridos en los formularios de este entorno de compra deben ser solo los necesarios para el envío del producto y se debe facilitar al cliente la información necesaria para rellenar los campos. Todas las tiendas analizadas cumplen con esta norma y aunque algunas de ellas solicitan un par de datos personales adicionales, se especifica que no es obligatorio aportarlos.

Opciones de envío y pago

En general se ofrecen entre una y dos opciones de envío (en la mayoría de las tiendas se especifica una fecha aproximada de llegada) y dos opciones de pago (tarjeta Visa, MasterCard o American Express y Paypal). Sin embargo, algunas tiendas como **Amazon** y **AbeBooks** ofrecen otras opciones de pago como:

-  Cheques regalo
-  Pago con cuenta bancaria

- 📖 Contra reembolso
- 📖 Cheques y giro postal

La mayoría de estos *e-commerce* también cuentan con **un sello homologado de compra segura, tienen certificado SSL válido** y aportan información suficiente sobre envíos y plazos de entrega (aunque hay que destacar que solo unas pocas incluyen información sobre devoluciones): tres detalles importantes que ayudan a generar confianza en el cliente.

Funcionalidades

Observamos como opción interesante una funcionalidad que permite mejorar el servicio al cliente: marcar el pedido como regalo e incluir comentarios. De igual forma, otra funcionalidad muy útil en el carrito de la compra es la herramienta de recuperación de pedido. Se dan situaciones en que el cliente llega hasta este entorno pero no finaliza la compra, con la herramienta mencionada anteriormente la tienda guarda la información y el producto estará disponible en el carrito incluso si el cliente ha cerrado la ventana de navegación.

Además de estas funcionalidades mencionadas se detecta que La Central incorpora un botón de vuelta a la navegación desde el carrito de la compra que permite mejorar la experiencia del usuario en la tienda.

Crosselling

Observamos que, como complemento a la opción de comprar y sobre todo si el cliente no ha tomado ninguna decisión de compra tras este proceso, algunas tiendas analizadas incluyen **una sección de crosselling** con promociones de otros servicios, libros similares o recomendaciones que pueden ser interesantes para el comprador.

Identidad y tono

Identidad de marca

Una tienda virtual, además de cumplir la función de ser un entorno de comercialización también es una venta hacia la identidad de la marca por eso hay varios elementos cuya coherencia debe ser cuidada para que los clientes tengan una buena percepción de la tienda y aumente su confianza.

Primeramente, el estilo visual (imágenes, *banners*, *slides*, *grids*...) debe responder a la personalidad de la marca y no mezclar estilos. En el caso de las tiendas analizadas, casi todas cumplen con esta característica utilizando los colores propios de sus marcas, empleando el mismo tratamiento en todas las imágenes, utilizando elementos acordes a su carácter (iconos).

Tono

El tono es otro de los elementos que influyen en la construcción de la identidad de la marca: debe haber coherencia entre el tono, el estilo de la redacción y el trato al cliente que se emplean en el *e-commerce*. En general, observamos que las librerías online seleccionadas como referente cumplen con este requisito.

La mayoría de ellas presentan un tono alegre, empático y amigable que se ve reflejado en el uso de un lenguaje informal (expresiones coloquiales, *hashtags*, exclamaciones) y el trato cercano con el cliente.

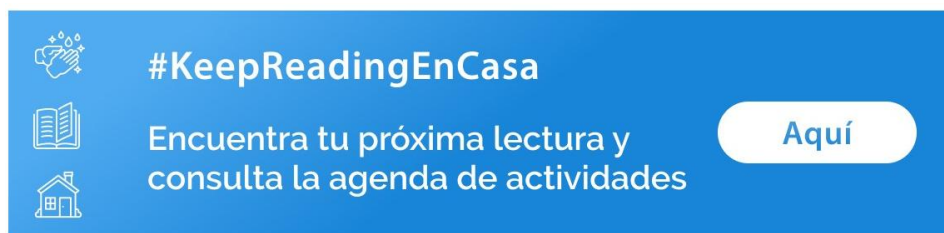


Ilustración 39. Banner de Planeta de Libros con *hashtag* y trato cercano con el cliente.

SEO

Utilizar estrategias de SEO en las diferentes páginas de la tienda ayuda a mejorar el posicionamiento en buscadores y aporta más visibilidad al *e-commerce*. En los casos analizados, gran parte de las tiendas utilizan palabras clave en las meta etiquetas de *title*, *description* y *keywords*.

Home page

- 📖 **Title:** predominan las palabras clave raíz como “libros” y “ebooks” y el nombre de la marca.
- 📖 **Meta description:** se tiende a resaltar atributos de la tienda como los envíos gratis y se incluyen palabras clave raíz propias del sector.
 - “libros”, “literatura”, “tienda de libros online”
- 📖 **Meta keywords:** se emplean palabras clave raíz como las mencionadas anteriormente. En algunos casos se incluyen nombres de editoriales como Debolsillo, Alfaguara, Grijalbo, etc.
- 📖 **Encabezado h1:** predominan palabras clave raíz como “libros”, “ebooks” y el nombre de la marca.

Landing pages

- 📖 **Title:**
 - Palabras clave raíz
 - “libro”, “selecciones de libros”, “books signed”, “novedades”
 - Palabras clave *long tail*
 - “libros infantiles y para padres de entretenimiento”, “libros en idiomas extranjeros”
 - Nombre de la marca.
- 📖 **Meta description:**
 - Palabras clave raíz
 - “selecciones de libros”, “books signed”
 - Palabras clave *long tail*
 - “libros en idiomas extranjeros”, “mandalas para colorear niños”, “creative ways to stay productive and engaged at home”
 - Palabras clave de transacción:

- “buy books online”, “envíos gratis a partir de 19”, “buy your signed books today”
- Palabras clave de consulta: “qué hacer cuando estás aburrido en casa”
- Descuentos: “5% gratis en todos los libros”.


Meta keywords:

- Palabras clave raíz
 - “novedad”, “lectura”
- Palabras clave *long tail*
 - “libros para regalar”, “encantado de conocerme libro”, “lazarillo de tormes vicens vives”

Encabezado h1:

- Suele corresponder al título de la página
- Palabras clave raíz
 - “novedades”, “cuadernos de vacaciones”, “libros del momento”)
- Palabras clave *long tail*
 - “libros en idiomas extranjeros”, “novedades destacadas de libros”, “cocina para sentirte bien”
- Palabras clave de consulta: “como gestionar tu economía”.

Páginas de producto

 **Title:** nombre del libro, autor y nombre de la marca

Meta description:

- Nombre del libro, autor, nombre de la marca, editorial y precio
- Elementos de persuasión: “envíos gratis a partir de 35\$”, “used and Collectible Books available now at great prices”

Meta keywords:

- Palabras clave raíz relacionadas con la temática del libro
 - “literatura”, “novela romántica”, “literatura contemporánea”, “infantil y juvenil”

Encabezado h1: título del libro

Estrategias SEO dentro del texto

En general, en los contenidos de las diferentes páginas de las tiendas online se detectan tanto palabras clave raíz como **palabras clave *long tail***, además de algunas **palabras clave de transacción** y de **consulta** como las mencionadas anteriormente.

Otro aspecto importante relacionado con el SEO dentro del contenido de las páginas es el uso de la **etiqueta alt-text** que permite a los buscadores saber el contenido de las imágenes y así obtener información útil para el posicionamiento de la tienda en los resultados de búsqueda. La mayoría de *e-commerce* emplean esta etiqueta con contenidos como el nombre del libro o el título de la página en la que se encuentra.

Por otro lado, el **contenido enriquecido** también es otra herramienta que ayuda a mejorar el posicionamiento en buscadores. Sin embargo, son pocas las tiendas que lo utilizan y la información que incluyen se centra en el precio y la puntuación dentro de un sistema de valoración de estrellas.

Páginas de autor

Encontramos un par de buenas prácticas en cuanto a la estructura y contenido de las páginas de autor.

- 📖 En **Casa del Libro** incluyen, además de la biografía y foto:
 - Una selección de los libros destacados del autor
 - Un listado con todos los libros publicados por el autor
 - Un menú de filtros para navegar a través de los libros
 - Un CTA de captación de *leads* para suscribirse a una *newsletter* y recibir noticias sobre el autor.

JAVIER CASTILLO
★ 7

Recibe novedades de JAVIER CASTILLO directamente en tu email.
[Quiero recibir sus novedades](#)

Javier Castillo creció en Málaga, estudió empresariales y un Máster en Management en ESECP Europe. Ha trabajado como consultor de finanzas corporativas, pero abandonó los números a raíz del éxito de su primera novela, *El día que se perdió la cordura* (Suma), convertida en un fenómeno editorial, publicada en Italia, México, Colombia, Argentina, Portugal, Turquía, Japón y Corea. Asimismo los derechos audiovisuales han sido adquiridos para la producción de la serie de televisión. Su segunda novela, *El día que se perdió el amor* (Suma), estrenó a Javier Castillo como maestro del suspense y ambas novelas llevan vendidos más de 250.000 ejemplares en España. Todo lo que sucedió con Miranda Huff es su tercera novela y augura su confirmación como uno de los mejores escritores del género.

Novedades del autor

Libro	Formato	Precio
EL DÍA QUE SE PERDIÓ EL AMOR	Tapa blanda	9,45€
EL DÍA QUE SE PERDIÓ LA CORDURA	Tapa blanda	9,45€
TODO LO QUE SUCEDIÓ CON JAVIER CASTILLO	Tapa blanda	17,95€
EL DÍA QUE SE PERDIÓ EL AMOR	Tapa blanda	17,00€
EL DÍA QUE SE PERDIÓ LA CORDURA	Tapa blanda	17,00€

Filtros:

- Novedades:** Del 1 al 16 de 16
- Ordenar por:** Más vendidos o la semana
- Idioma:** ☐ Castellano (16)
- Precio:** ☐ 5 - 10€ (8), ☐ 10 - 15€ (7), ☐ 15 - 40€ (7)
- Formato:** ☐ Tapa blanda (8)

LA CHICA DE NIEVE
JAVIER CASTILLO

El próximo 11 de marzo nuestros SOCIOS EN EXCLUSIVA podrán reservar un EJEMPLAR FIRMADO por Javier Castillo con 5% de descuento, (hasta solo y limitado) (Promoción válida hasta fin de existencias) Javier Castillo firmará su nuevo libro *La chica de nieve* en las librerías de Casa del Libro: Córdoba, Cella

Formatos disponibles: Tapa blanda 17,95€, eBook 9,56€

[Añadir a la cesta](#)

Compra recomendada (nuevo y 2º mano) desde 17,95€

Ilustración 40. Página de autor en Casa del Libro.

Amazon también incluye una sección con recomendaciones de autores en base a las consultas de clientes que ha buscado la misma página de autor que está visionando el usuario.

3.1.3.2. Sistemas de navegación y búsqueda

Sistema de navegación

Organización del contenido

Tras analizar las tiendas referentes, observamos un patrón en lo referente a sistemas de navegación:

- 📖 Menús de navegación amplios (entre 5 y 12 categorías).
- 📖 Poca profundidad: entre uno y dos niveles de categorías locales.
- 📖 Funcionalidad de *rollover navigation*, que permite desplegar las diferentes categorías locales sin necesidad de clicar en la categoría, solo pasando el cursor por encima.

Es en las tiendas con mayor volumen de productos donde observamos una buena práctica en la gestión del catálogo de libros. En estos casos, es importante saber guiar al usuario a través de los diferentes ítems y ayudarle a encontrar lo que está buscando. U ofrecer productos que puedan ser interesantes, en el caso de los usuarios que acceden a la tienda sin intención de comprar un libro en específico, solo para curiosear.



Ilustración 41. Menú de navegación de tres niveles de Casa del Libro con *rollover navigation*. El cuarto nivel se encuentra en el menú de filtros lateral de los *grids*.

En este sentido, tiendas como **Fnac**, **Amazon**, **Barnes & Noble** y **Casa del Libro** tienen un catálogo dividido por temáticas. Cada temática enlaza a un *grid* donde se muestran selecciones de libros destacados en base a elementos de atracción (social, de personalización, de persuasión como recomendaciones o descuentos) y un menú de navegación visual con algunas categorías temáticas como el que se muestra a continuación:

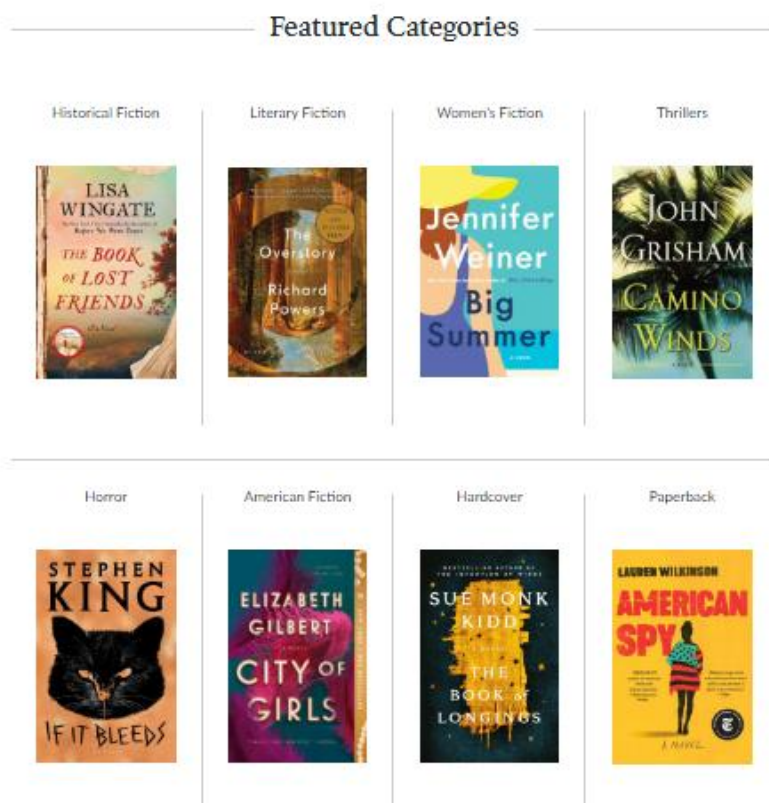


Ilustración 42. Menú de navegación visual con algunas sub categorías temáticas destacadas en la tienda de Barnes & Noble.

Además de este breve menú de navegación visual también se incluye un menú lateral con todas las sub categorías temáticas y algunos filtros útiles como:

- Idioma
- Precio
- Formato
- Puntuación dentro del sistema de valoración de estrellas
- Colección
- Edad
- Autor
- Editorial
- Disponibilidad
- Fecha de lanzamiento.

En este menú también se incluyen algunas secciones adicionales para filtrar los libros:

- Libros destacados
- Próximos lanzamientos
- Novedades
- Selecciones favoritas de los clientes.



Ilustración 43. Secciones adicionales en el menú de filtros de los *grids* de categoría de Fnac.

Barnes & Noble, además, incluye en los *grids* de libros para niños y adolescentes un filtro por edad. En todos los casos es posible aplicar más de un filtro a la vez.

Facilidad en la navegación: estructura de *grids*

Hemos observado anteriormente que los *grids* de categoría están estructurados de forma jerárquica y que las selecciones de libros destacados se sitúan en los primeros módulos de las páginas. Esta organización del catálogo es útil tanto para la tienda como para los usuarios.

- 📖 En el **caso de la tienda**, es útil porque:
 - No implica incluir infinidad de niveles dentro del sistema de categorías locales del menú de navegación principal
 - Al incluir selecciones de libros en los *grids* hay más oportunidades de atraer la atención de los clientes
- 📖 En el **caso de los usuarios**, es útil porque:
 - Les facilita la navegación dentro de un catálogo muy amplio de productos
 - Les permite encontrar más rápidamente aquello que buscan

- Pueden descubrir libros de su interés gracias a las selecciones de libros

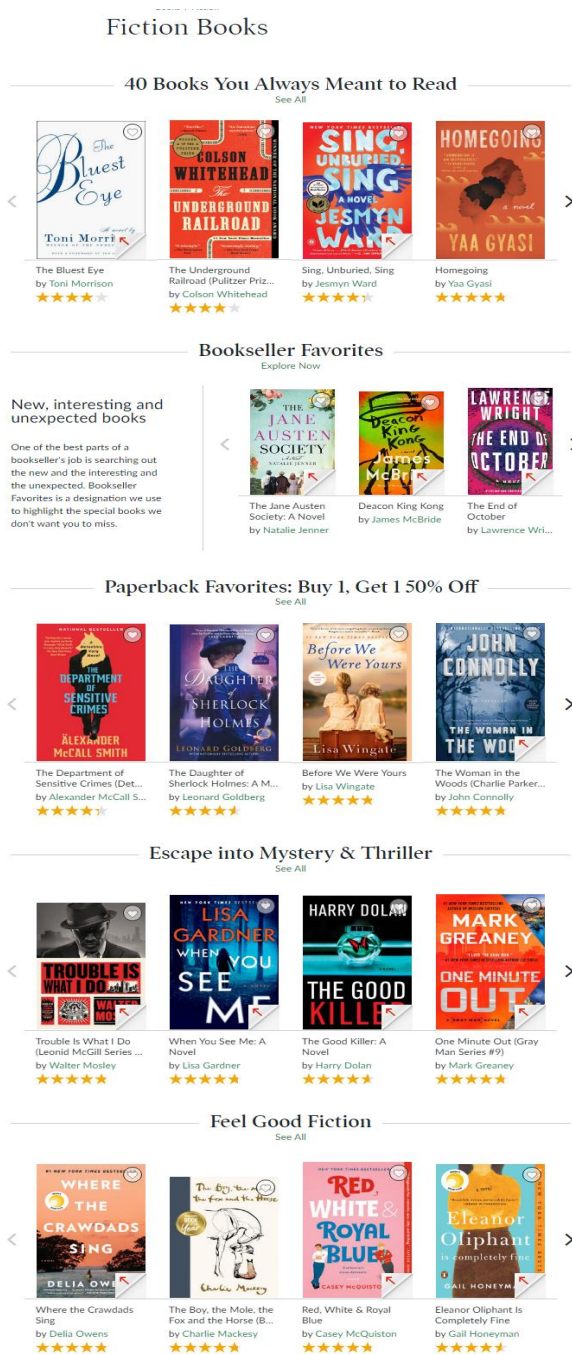


Ilustración 44. Fragmento de estructura de contenidos de un *grid* de categoría de Barnes & Noble.

Sistemas de navegación avanzados

Como se ha visto en apartados anteriores de este análisis, se identifican **menús de navegación visual** correspondientes a categorías y sub categorías temáticas, **menús de navegación social** y **personalización** reflejados en las selecciones de libros de los *grids* de categoría.

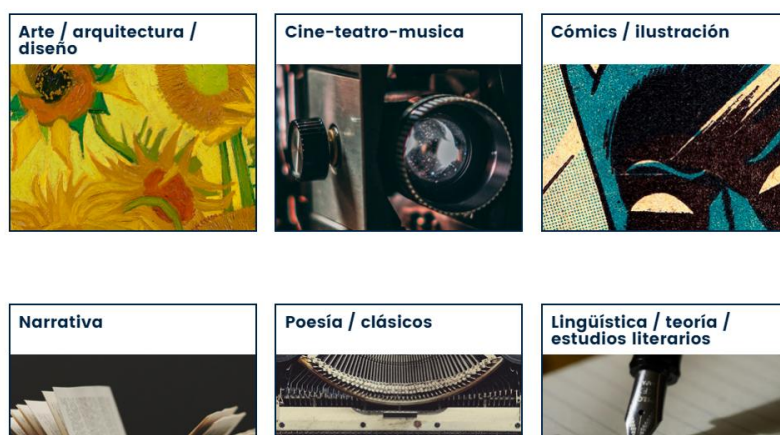


Ilustración 45. Menú de navegación visual basado en categorías en la librería Laie.



Ilustración 46. Menú de navegación visual con iconos en el *grid* de libros infantiles de megustaleer.com

Taxonomía

En general, hay coherencia entre los elementos de la taxonomía y los contenidos de la web. La navegación por las categorías es intuitiva porque el usuario puede saber qué tipos de productos va a encontrar en cada categoría solo leyendo el nombre de la misma.

Además, se destacan algunas tiendas que utilizan secciones interesantes en su taxonomía. Por ejemplo, **Barnes & Noble** incluye en el **sistema de categorías locales** de su menú de navegación principal un apartado de “**Special values**” (precios especiales) que reúne todas las ofertas y descuentos disponibles en la tienda.

Books >

BESTSELLERS

B&N Top 100
NY Times Bestsellers

WE RECOMMEND

B&N Book Club
Books of the Month
Bookseller Favorites
Discover Pick of the Month
Escape into a Good Book
Father's Day Gifts
If You Liked...
Paperback Store
Summer Reading
Things to Do at Home

TRENDING SUBJECTS

Biography
Business
Cookbooks, Food & Wine
Current Affairs & Politics
Fiction
Graphic Novels & Comics
History
Mystery & Crime
Nature
Religion
Romance
Sci-Fi & Fantasy
Self-Help & Relationships
Thrillers
See More >

BLOGS

B&N Reads - Our Book Blog
B&N Press Blog
B&N Podcast

SPECIAL VALUES

Coupons & Deals
Book Annex
Buy 1, Get 1 50% Off: Books for All Ages
Bestsellers 30% Off
Hardcover New Releases from 20% Off

CUSTOMER FAVORITES

New Releases
Coming Soon
Boxed Sets
Signed Books
Books by Author
Book Awards
Celebrity Book Clubs & More
Read Before You Stream
Best Books of the Year
B&N Classics
B&N Collectible Editions
B&N Exclusives
Large Print Books
Audiobooks

Ilustración 47. Sección "Special values" en el menú de navegación de Barnes & Noble.

Por otro lado, junto a **Fnac** y **megustaleer.com**, incluye algunas secciones basadas en elementos de atracción social como: *best sellers*, novedades, los mejor valorados.

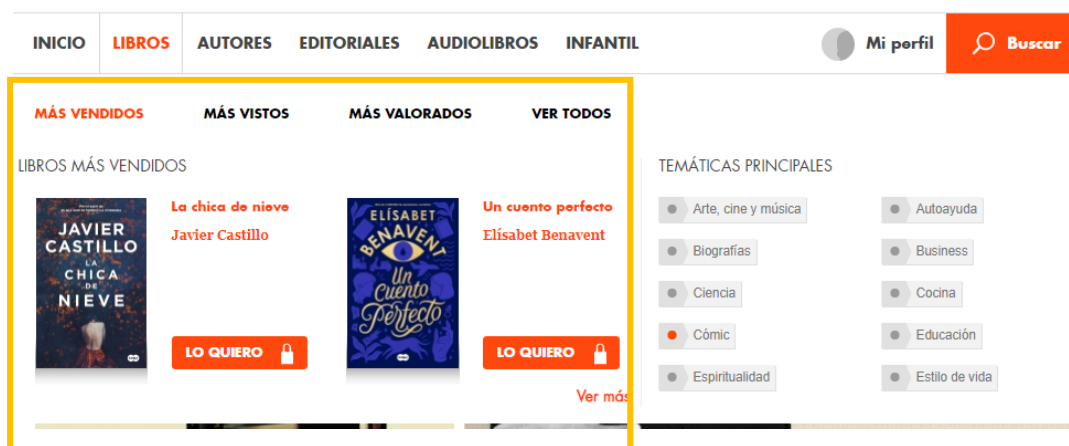


Ilustración 48. Secciones con elementos de atracción social en el menú de navegación desplegable de megustaleer.com

Barnes & Noble contiene una buena práctica, se trata de un tipo de contenido interactivo: un mapa que muestra relaciones entre varios libros donde el usuario puede obtener detalles de cada libro. Es una manera de mostrar gráficamente una recomendación de libros relacionados con un libro en particular:

Sistemas de búsqueda

Incorporar la herramienta de texto predictivo en el buscador es una forma de guiar al usuario y facilitarle el uso de la página.

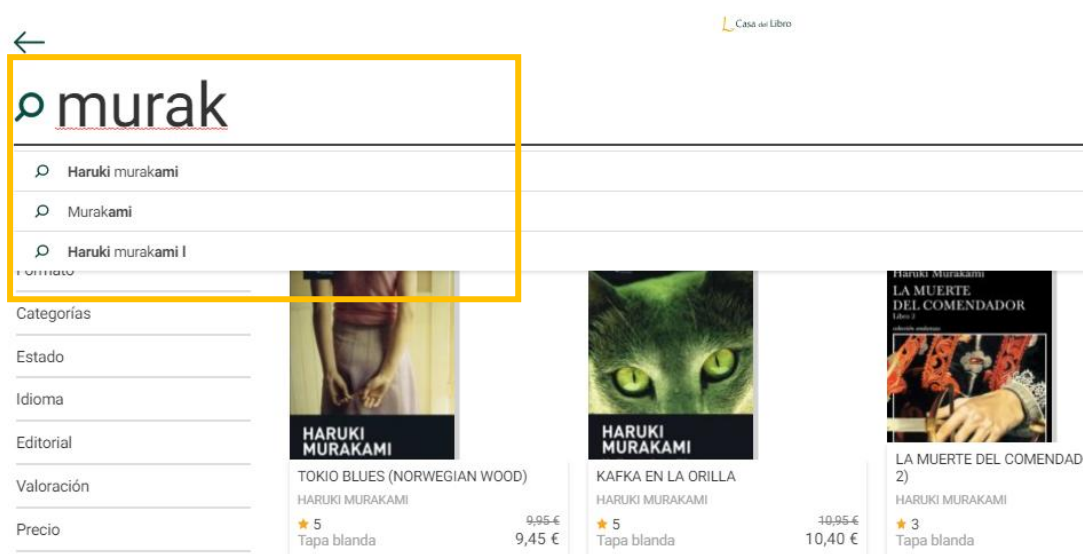


Ilustración 50. Funcionalidad de texto predictivo en el buscador de Casa del Libro.

También se detecta una buena práctica en Casa del Libro: **cuando el usuario clicca en el buscador se despliega un listado de libros más buscados**. Es una forma de ofrecer sugerencias al usuario utilizando un elemento de atracción social: los libros que más buscan otros clientes en la tienda.

Errores en la búsqueda

Los buscadores de la mayoría de las tiendas analizadas corrigen los errores en los términos de búsqueda y ofrecen resultados aproximados en base a los términos ingresados, aunque estén escritos de forma incorrecta.

En este aspecto, **AbeBooks** presenta una buena reacción a los errores cometidos en la inserción de términos en el buscador: **se incorpora el formulario de búsqueda avanzada** y la **herramienta de crear una lista de deseos** con libros que al cliente le gustaría que estuviesen disponibles en la tienda. Es una buena forma de conocer los intereses de los usuarios.

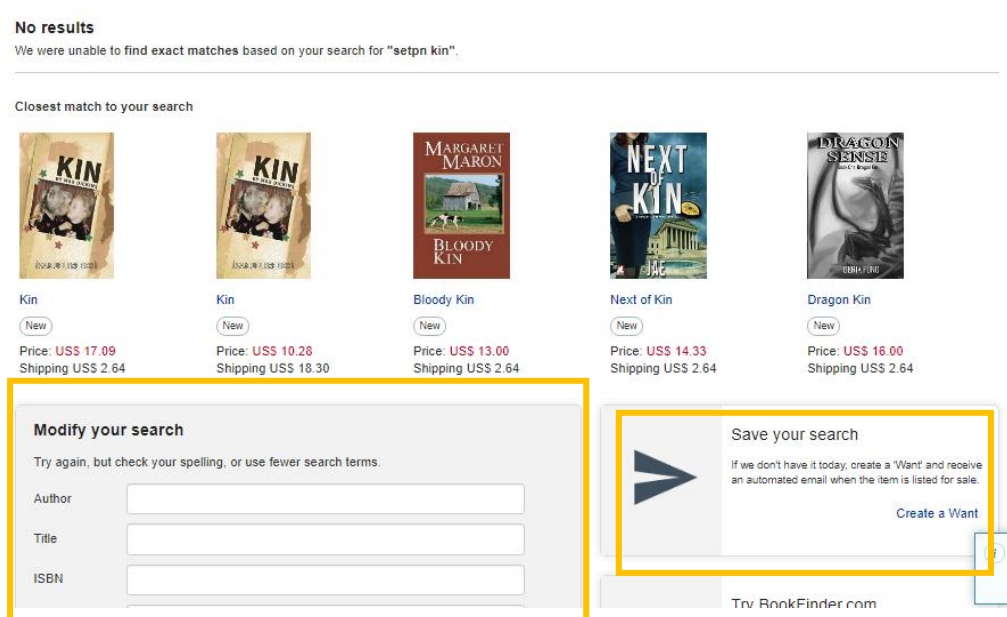


Ilustración 51. Página de resultados de una búsqueda con términos incorrectos en AbeBooks.

Formato

En general, las páginas de resultados informan de la cantidad de productos mostrados y tienen formato de *grid* de tres o cuatro columnas (con la posibilidad de visualizarlo en forma de lista) e incluyen un menú de filtros situado en el lateral izquierdo de la página con filtros como:

- 📖 Formato
- 📖 Categorías
- 📖 Estado
- 📖 Idioma
- 📖 Precio
- 📖 Editorial
- 📖 Puntuación en la valoración de estrellas
- 📖 Fecha de publicación
- 📖 Ordenar alfabéticamente

Algunas tiendas como **Amazon** incluyen **búsqueda avanzada con campos como:** palabras clave, autor, título, ISBN. Además, incluye textos de ayuda para utilizar esta herramienta de búsqueda y elementos de *crossselling*.

Búsqueda avanzada Libros

Palabras clave

Autor

Título

ISBN

Editorial

Categoría

Idioma

Formato

Fecha de publicación
 Mes Año

Ordenar por

Buscar ya

Ejemplos reales

¿Buscas un libro de "Miguel de Cervantes" que no sea *Don Quijote*?
 Escribe '**Miguel de Cervantes**' en el campo de búsqueda 'Autor' y '**-Quijote**' en el campo 'Palabras clave'
[Ver los resultados](#)

¿Buscas todos los libros para tu examen de sociología?

Consejos de búsqueda

¿Cómo puedo obtener menos resultados?
 Si utilizas más de una palabra clave, nuestro motor de búsqueda restringirá los resultados a los productos que corresponden a todas las palabras clave que has introducido.

¿Cómo puedo obtener más resultados?
 Demasiadas palabras clave pueden limitar tu búsqueda. Utiliza menos palabras clave para obtener más resultados, p. ej. busca "Alfaguara" para encontrar todos los títulos de Alfaguara y los relacionados.

¿Cómo busco por ISBN?
 Si eliges la búsqueda por ISBN, busca sólo con este campo y asegúrate de introducir el número de manera correcta, sin guiones.

¿Cómo ordeno mis resultados?

Ilustración 52. Elementos de ayuda en la búsqueda avanzada de la sección de libros de Amazon.

Fnac también presenta una buena práctica interesante: cuando el usuario clica en la barra de búsqueda y empieza a escribir se despliega un pequeño listado de palabras clave sugeridas en base a lo que está escribiendo y una previsualización de los resultados.

Libros






SUGERENCIAS DE PALABRAS CLAVE	PRODUCTOS
Misery libro	 misery Stephen King
Misery	 misery Stephen King
Misery stephen	 more misery than joy John Burke-
Misery bolsillo	 misery
Stephen king misery	 misery Stephen King

Ilustración 53. Búsqueda simple con sugerencia de palabras clave en Fnac.

En **megustaleer.com** también vemos un buen ejemplo de cómo presentar una **previsualización de resultados**: se dividen por libros, autores, tendencias y editoriales. Además, los libros incluyen un botón de CTA para empezar a leer las primeras páginas, aprovechando la muestra gratis del producto para atraer la atención del cliente e influir en su decisión de compra.

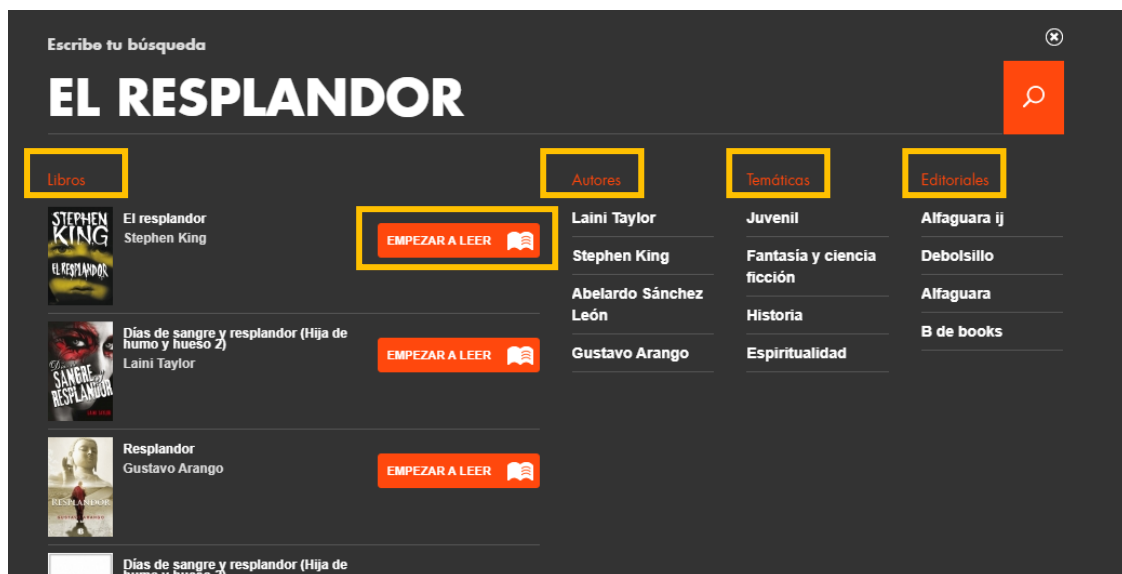


Ilustración 54. Previsualización de resultados en la búsqueda simple de megustaleer.com

AbeBooks, por su parte, incluye información útil para el usuario en las páginas de resultados: disponibilidad de envío gratis, fragmento de sinopsis, enlaces a información sobre tiempos de entrega.



Ilustración 55. Ejemplo de información incluida en la página de resultados de una búsqueda en AbeBooks.

3.1.3.3. Experiencia de usuario

Dispositivos móviles

Asegurar una buena experiencia de usuario para el cliente es una manera de fomentar la fidelización y la confianza. Las tiendas online analizadas cuentan con una versión para dispositivos móviles. Este tipo de soportes es uno de los más utilizados por los lectores a la hora de realizar compras online. En el análisis de referentes vemos que el 90% de las tiendas cuentan con una versión de su web adaptada a dispositivos móviles. Aunque cabe remarcar que Troa y megustaleer.com tienen algunos elementos como fotografías y menús que no están bien adaptados a dispositivos móviles.

Velocidad de carga

Hay un aspecto sobre usabilidad que varias de las tiendas online no están teniendo en cuenta y es la velocidad de carga. Esta característica ha sido analizada con la herramienta de **Google PageSpeed Insight** y se ha detectado que **la mayoría de las tiendas presentan una carga lenta en varias páginas importantes como la *home page*, *landing page* y páginas de producto**. En algunos casos esto se debe a formatos de imagen no optimizados para la web o elementos de JavaScript que no se cargan rápidamente.

Facilidad de lectura

Es otro elemento importante dentro de la experiencia de usuario y se encuentra que, exceptuando algunas páginas con contenido informativo sobre aspectos legales, las páginas presentan un contraste de colores adecuado y la tipología de letra y el tamaño de texto son lo bastante claros para propiciar una lectura fácil.

Funcionalidades

Todas las tiendas recuerdan las especificaciones de *cookies* de los usuarios y el inicio de sesión reciente. Además, todas recuerdan los productos añadidos en el carrito en sesiones recientes aunque el usuario no haya iniciado sesión.

Respecto a los glosarios de términos de la web, se encuentra que solo una tienda lo incorpora en su web: **AbeBooks**.

3.1.3.4. Comunicación, cuenta de usuario y estrategias de marketing online

Comunicación

Canales de comunicación


Los *e-commerce* analizados presentan varios canales de comunicación a través de los cuales los clientes pueden contactar con la tienda y resolver dudas y problemas. Estos son los canales que hemos detectado en las tiendas referentes:


 **Teléfono**

 **Correo electrónico**

 **Formulario de contacto**

 **Redes sociales**

 **Chat:** pese a ser un canal que permite recopilar información sobre problemas y consultas más recurrentes en los usuarios es el que menos presencia tiene entre las tiendas analizadas: solo Amazon y Fnac lo incorporan.

 **Direcciones de establecimientos** (en los casos de aquellas librerías que tienen oficinas o tiendas físicas).

Seguidamente se presenta una tabla de *benchmark* con los canales que utilizan las diferentes tiendas analizadas en base a las. También se incluye *La Tienda de Sofía* para poder ver en qué situación se encuentra respecto a las tiendas de la competencia.

	Casa del Libro	Amazon	Fnac	Planeta de Libros	Megustaleer.com	Laie	Troa	Babel Libros	La Central	Barnes & Noble	AbeBooks	La Tienda de Sofía
Teléfono	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	X
Email (en base a si emplean estrategias de marketing)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Blogs	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X
Twitter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	X
Banners	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X
SEM	✓	✓	✓	X	X	X	X	X	X	✓	✓	X

En la tabla se puede apreciar que todas las tiendas referentes cuentan con estrategias de email marketing y que *La Tienda de Sofía* no está sacando el suficiente provecho de este canal de comunicación con sus usuarios porque no promocionan activamente la captación de *leads* ni tienen un plan de contenidos concreto para este canal.

Las redes sociales es otro canal de comunicación importante y vemos que un 90% de las tiendas analizadas tienen estrategias activas para este canal. En este sentido, *La Tienda de Sofía* no cuenta con redes sociales propias donde poder generar estrategias de marketing aplicadas para este canal. Esto dificulta el generar visibilidad entre los usuarios.

También se ha detectado que casi todas las tiendas referentes cuentan en sus *e-commerce* con *banners* basados en estrategias de contenidos para generar visibilidad y potenciar las conversiones. En el caso de *La Tienda de Sofía*, hay algunos *banners* solo en la *home page*. Esto quiere decir que no se está aprovechando todo el potencial que los *banners* ofrecen.

En cuanto al SEM (Search Engine Marketing), solo cinco de las tiendas lo emplean. Destaca que las librerías que podrían considerarse más pequeñas –en comparación con grandes cadenas de librerías como Casa del Libro o *market places* como Amazon– como Laie o Troa no utilizan estrategias de SEM.

Preguntas frecuentes y página de ayuda con buscador

Varias tiendas cuentan con un apartado de preguntas frecuentes sobre temas que pueden generar dudas en los clientes. En general, las tiendas presentan la información de forma esquemática y la lectura de los datos es fácil porque los textos no son extensos.

Estas son algunas buenas prácticas que hemos detectado:

- 📖 **Planeta de Libros** y **La Central** incluyen un sumario con las preguntas al inicio de la página, de esa forma el usuario solo tiene que clicar en la pregunta para ir directamente a la información y no tiene que buscar los datos haciendo *scroll* por la pantalla.
- 📖 **Troa** presenta solo las preguntas con un símbolo de “+” en cada una de ellas que indica al usuario que debe clicar para desplegar la información. De esa forma solo se muestra la información que al usuario le interesa.
- 📖 **Amazon** cuenta con una página de ayuda donde divide sus contenidos mediante un menú de navegación visual. En varias de las categorías de ese menú se incluye una pequeña sección con preguntas frecuentes.

Preguntas frecuentes

+ He olvidado mi contraseña. ¿Qué hago?

Tanto en el inicio de sesión desde Mi Cuenta como en el proceso de compra existe un enlace para recuperar la contraseña. Haz click en [¿he olvidado mi contraseña?](#), introduce el e-mail con el que diste de alta tu cuenta de usuario y, en breve, recibirás una contraseña en dicha dirección de e-mail.

+ ¿Por qué no se reflejan los puntos acumulados con mis compras en "Mis puntos y cheques regalo"?

+ ¿Cómo puedo aplicar un código promocional?

+ Soy beneficiario de un colectivo ¿cómo consigo mis beneficios?

+ ¿Puedo suscribirme a los boletines de novedades sin ser usuario?

+ Quiero dejar de recibir boletines de novedades ¿qué debo hacer?

Ilustración 56. Página de preguntas frecuentes de Troa, donde el usuario debe clicar sobre cada pregunta para desplegar la información.

Sin embargo, hay un sistema que emplean algunas tiendas como **Fnac**, **Amazon** y **Barnes & Noble** para mostrar este tipo de información y que se puede considerar una buena práctica por facilitar el acceso y la navegación a través de los datos: **incluir un buscador en la página de ayuda.**

El enlace a esta sección **se sitúa en la cabecera de la web y está disponible en todas las páginas de la tienda.** También pueden acceder a ella a través de un enlace situado en el pie de página. Se trata de una página que reúne toda la información importante sobre el funcionamiento de la web, sus servicios, envíos, devoluciones, etc.

B&N Help Center

Popular Categories

- Help Center Home
- Order Status
- Forgot Password
- NOOK Support
- Membership
- Shipping & Returns
- Curbside Pickup

Returns

- Frequently Asked Questions
- Return/Refund Policies
- NOOK Return Address
- Subscription Cancellation

Ilustración 57. Centro de ayuda de Barnes & Noble.

Páginas informativas

Respecto a las páginas informativas sobre aspectos legales detectamos un patrón en todas las tiendas:

- 📖 La información se muestra dividida en apartados temáticos
- 📖 Cada uno de los apartados va acompañado de un título destacado en negrita y con letras en mayúscula o bien con un tamaño de letra mayor.
- 📖 No se incluyen palabras en negrita dentro de los textos.
- 📖 Algunas de las tiendas presentan la información con una tipología de letra más pequeña y de color gris oscuro.

La mayoría de las tiendas, excepto Amazon y AbeBooks, sitúa los enlaces a las páginas informativas sobre aspectos legales en el pie de página. Amazon y AbeBooks, colocan las páginas de información legal en sus centros de ayuda.

Las tiendas referentes también cuentan con páginas informativas sobre otros servicios que ofrecen: eventos en librerías, librerías físicas, financiar compras, etc. Estas páginas son mucho más visuales que las páginas de información legal. Contienen iconos, imágenes y *banners* que facilitan la lectura.



Ilustración 58. Página informativa sobre Troa Fundación con imágenes y texto combinados.

Destaca el caso de **Fnac** por aplicar una buena práctica a algunas de sus páginas informativas: introducir iconos y emoticonos. Ambos elementos responden a la personalidad y estilo de la marca y, además, le aportan una característica más visual a este tipo de páginas legales que contienen mucho texto.



Ilustración 59. Página informativa sobre devoluciones en Fnac.

Página informativa sobre la empresa

Respecto a la página informativa sobre la empresa, **Fnac** también muestra un ejemplo de buena práctica incluyendo imágenes grandes (*hero images*), estructurando el texto en apartados y subapartados e incluyendo información sobre valores y compromisos de la tienda. Esta última característica la vemos presente en otras tiendas como **Casa del Libro**, **Planeta de Libros** o **megustaleer.com**.



Ilustración 60. Página informativa sobre la tienda Fnac.

Idiomas

En cuanto a los idiomas, los *e-commerce* más grandes (**Fnac**, **AbeBooks** y **Amazon**) son las que tienen disponible varios idiomas como francés, italiano, portugués y alemán. Otras tiendas más pequeñas como **La Central** y **Laie** solo tienen disponibles idioma como el catalán y el inglés.

Guías de productos

Es una herramienta útil para los usuarios y que les permite encontrar el producto que mejor se adapte a sus necesidades. **Fnac** incluye una guía sobre el catálogo de productos donde se describen las últimas novedades.

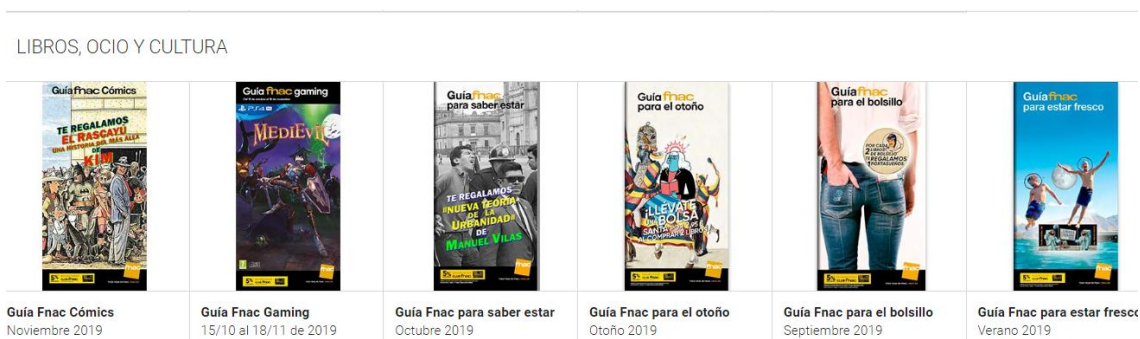


Ilustración 61. Guías de Fnac sobre libros, ocio y cultura.

Blog

La mayoría de tiendas también incorporan un elemento destacado dentro de la comunicación de un *e-commerce* y que también contribuye a trabajar la identidad de marca: el blog.

El tipo de blog más usado es el *grid* con previsualización de la foto y un fragmento del artículo. Además, también se incluye un buscador particular. Es decir, se añade un buscador independiente al buscador general de la tienda. En algunos casos también hay un menú lateral de filtros (autor, género, fecha de publicación, temática, etc.).

Es una forma muy visual de mostrar los contenidos y al incluir la previsualización de foto y fragmento de texto permite al usuario tener una visión general del tema del artículo sin tener que clicar en él. Eso implica que el usuario solo accederá a aquellos artículos que le interesen, reduciendo así la tasa de rebote de las páginas del blog.



Ilustración 62. Ejemplo de *grid* del blog de noticias de Laie. Contiene buscador propio del blog, previsualización de foto y texto del artículo y menú lateral de filtros.

En general, los contenidos que se tratan en los blogs se centran en la actualidad del sector, novedades de las librerías y promoción de actividades en las tiendas físicas. Es por eso que el blog supone una oportunidad para las librerías de profundizar y promocionar ciertos libros o temáticas y, a la vez, generar valor añadido.

Cuenta de usuario

Registro

El enlace al registro está situado en la cabecera de la tienda así que está presente en cualquier punto de la web. Y aunque en ninguna de las tiendas analizadas se requiere el registro para navegar por ella, es importante facilitar el acceso a los usuarios que ya tienen una cuenta y a aquellos que están interesados en crear una. En varias tiendas se promociona el registro mediante *banners* en la *home page* o en otros puntos de la tienda.

El registro mediante **redes sociales** es una forma de facilitar el proceso de creación de una cuenta. Sin embargo, se detecta que la mayoría de las tiendas referentes no lo incorporan en sus formularios de registro. Las que sí lo incluyen ofrecen dos tipos de redes sociales: Facebook y Gmail.


Es recomendable que el formulario de registro solo demande la información necesaria y si se solicitan datos demasiado personales, se debe justificar el motivo. **En general, las tiendas analizadas solo incluyen los campos de información necesarios.** Además, en la mayoría de los casos se incluyen enlaces a las páginas informativas sobre la política de privacidad o se incorpora una breve explicación dentro del propio formulario. Esto ayuda a generar confianza en el cliente y le anima a continuar con el proceso de registro.



El formulario de registro de Laie tiene el título "Crea un nou compte" con un icono de persona y signo más. Los campos obligatorios son: "Nom", "Cognoms", "E-mail", "Contrasenya" y "Confirmar contrasenya". Hay dos casillas de verificación: "Vull subscriure'm a la newsletter de Laie" y "Estic d'acord amb la política de privacitat". En la parte inferior izquierda, un recuadro naranja indica "* Camps obligatoris". En la parte inferior derecha, hay un botón naranja que dice "CREAR COMPTE".

Ilustración 63. Formulario de registro de Laie con indicación de campos obligatorios.

El formulario también debe saber responder ante los posibles fallos que cometa el usuario. La mayoría de las tiendas incorporan indicaciones sobre cómo rellenar los campos para prevenir los fallos. Pero, si se llegan a cometer esos fallos, el formulario marca los campos incorrectos y ofrece una ayuda para corregirlos.



- The email field is blank. Please enter an email address so that we can contact you with information about your book orders.
- The first email address you entered did not match the second email address. Please re-enter your email address in both fields.
- The first password you entered did not match the second password. Please re-enter your password in both password fields.

Create account

Email address

Re-enter email address

Ilustración 64. Ejemplo de mensajes de ayuda en el formulario de registro de AbeBooks.

En seis de las tiendas el proceso de registro consta de un solo paso: el formulario de registro. En cuatro de las tiendas el proceso consta de dos pasos: formulario de registro y confirmación del correo electrónico. En el caso de **megustaleer.com** el proceso de registro contiene un paso más situado entre el formulario de registro y la confirmación del correo electrónico: selección de temáticas que interesan al usuario.

[INICIO](#)
[LIBROS](#)
[AUTORES](#)
[EDITORIALES](#)
[AUDIOLIBROS](#)
[INFANTIL](#)

[Entra](#)
[Buscar](#)

A continuación te proponemos unos primeros pasos para sacar el máximo provecho.

1
MARCA TUS TEMÁTICAS FAVORITAS

2
EMPIEZA A RECIBIR RECOMENDACIONES

Marcando tus temáticas favoritas obtendrás recomendaciones personalizadas y exclusivas para ti.

<input type="checkbox"/> Acción y aventuras	<input type="checkbox"/> Arte, cine y música	<input type="checkbox"/> Autoayuda	<input type="checkbox"/> Bienestar
<input type="checkbox"/> Biografías	<input type="checkbox"/> Business	<input type="checkbox"/> Ciencia	<input type="checkbox"/> Cocina
<input type="checkbox"/> Comedia romántica	<input type="checkbox"/> Cómic	<input type="checkbox"/> Consejo de padres	<input type="checkbox"/> Deportes
<input type="checkbox"/> Distopía	<input type="checkbox"/> Educación	<input type="checkbox"/> Erótica	<input type="checkbox"/> Espiritualidad
<input type="checkbox"/> Estilo de vida	<input type="checkbox"/> Fantasía y ciencia ficción	<input type="checkbox"/> Grandes clásicos	<input type="checkbox"/> Historia
<input type="checkbox"/> Humanidades	<input type="checkbox"/> Humor	<input type="checkbox"/> Infantil	<input type="checkbox"/> Juvenil
<input type="checkbox"/> Leyendas y Mitologías	<input type="checkbox"/> Literatura contemporánea	<input type="checkbox"/> Literatura de otros países	<input type="checkbox"/> Literatura hispánica
<input type="checkbox"/> Misterio y suspense	<input type="checkbox"/> Narrativa femenina	<input type="checkbox"/> Narrativa romántica	<input type="checkbox"/> Novela bélica
<input type="checkbox"/> Novela biográfica	<input type="checkbox"/> Novela histórica	<input type="checkbox"/> Novela literaria	<input type="checkbox"/> Novela negra y thriller
<input type="checkbox"/> Novela política	<input type="checkbox"/> Poesía	<input type="checkbox"/> Política y actualidad	<input type="checkbox"/> Realismo mágico
<input type="checkbox"/> Viajes			

Ilustración 65. Selección de temáticas de interés en megustaleer.com

Como se ha mencionado anteriormente, la mayoría de tiendas solo solicitan la información necesaria para el registro: nombre, email y contraseña. Sin embargo, hay algunas tiendas (Troa, La Central, Fnac, Casa del Libro y megustaleer.com) que

solicitan otro tipo de información: teléfono, país, fecha de nacimiento, género, ciudad, pregunta de seguridad. Destaca especialmente el caso de **La Central**, que solicita **datos demasiado personales**: DNI, dirección, código postal, idioma.

Planeta de Libros, Troa y Casa del Libro presentan una buena práctica en sus formularios de registro: mencionan las **ventajas de hacerse socio**.

Crea una cuenta en PlanetadeLibros ¿Ya estás registrado? Entra

 Crea con Facebook

Nombre (Nickname)

Correo electrónico

Contraseña

Repite la contraseña



Recibe nuestra newsletter y entérate de todas las novedades



Lee y escucha los primeros capítulos antes que nadie



Comenta, valora, crea tus listas y comparte con tus amigos

En Editorial Planeta, S.A.U., trataremos tus datos personales para gestionar nuestra relación contigo y para remitirte, por cualquier medio, información y comunicaciones comerciales sobre nuestros productos y servicios similares. Estos datos solo se cederán a empresas de nuestro grupo si nos das tu consentimiento, y nunca a empresas ajenas. En cualquier momento, podrás acceder, rectificar y suprimir los datos, así como hacer uso de tus otros derechos, explicados en nuestra política de privacidad.

Por favor, marca las siguientes casillas con tu consentimiento para:







☐ Remitirte comunicaciones comerciales personalizadas sobre nuestros productos y/o servicios o los de terceras empresas, elaborando para ello un perfil comercial.

☐ Comunicar a las empresas del Grupo Planeta tus datos personales y, en su caso, tu perfil comercial, para que éstas puedan realizar, a su vez, un nuevo perfil comercial y remitirte comunicaciones comerciales personalizadas sobre productos y/o servicios propios y de terceras empresas.

Ilustración 66. Formulario de registro de Planeta de Libros donde se destacan los beneficios de crear una cuenta de usuario.

Cuenta de usuarios

Desde el espacio su espacio personal dentro de la tienda los usuarios pueden gestionar diferentes aspectos de su cuenta:

-  Gestionar sus pedidos
-  Obtener información del estado de los mismos
-  Modificar sus datos personales
-  Darse de baja
-  Gestionar suscripciones a servicios o *newsletters*
-  Generar y organizar listas de deseos tanto privadas como públicas. Varias de las tiendas analizadas permiten la opción de compartir las listas de deseos por correo electrónico o redes sociales, además de poder añadir a otros usuarios y solicitar que compartan sus propias listas.

Otra **funcionalidad útil para facilitar la comunicación con el usuario** es ofrecerle un espacio de mensajería donde pueda localizar rápidamente los mensajes. Solo **Amazon** y **AbeBooks** incluyen esta herramienta en su tienda y aunque el usuario no puede enviar mensajes desde ese espacio, sí que puede organizar todos los mensajes recibidos y enviados. AbeBooks integra un buscador y Amazon ofrece un método de organización de los mensajes basado en filtros: últimos 30 días, de 30 días hasta 6 meses, este año, año pasado, más antiguo.



Ilustración 67. Visualización de mensajes con sistema de organización por tiempo en Amazon.

Mensaje de bienvenida

La comunicación posterior al registro es necesaria para asegurar al cliente de que el registro se ha completado de forma correcta así que es recomendable enviar un mensaje de bienvenida con información importante y útil como: indicaciones o enlaces sobre la política de privacidad o el proceso de darse de baja. La mayoría de tiendas analizadas optan por incluir los enlaces a las páginas informativas.

Estrategias de marketing online

Programa de socios

Ofrecer un programa de socios con ventajas exclusivas es una forma de atraer a los usuarios y fidelizarlos. Además, también es una manera de conocer sus intereses en base a las compras que realizan, como sucede en el caso de los programas de socios que incluyen una tarjeta. La mayoría de las tiendas que incluyen este tipo de servicio lo promocionan mediante CTA's en forma de *banner* en la *home page* de la tienda. Es el caso de Troa que lo incorpora en el pie de página y de Laie que lo incluye dentro de la *home page*:

Ilustración 68. Banner de la tarjeta de socio de Laie.

Promociones

Además de este tipo de ofertas, como ya se ha visto en algunos ejemplos de CTA's en partes anteriores de este análisis externo, todas las tiendas incluyen promociones puntuales que responden a ocasiones especiales en la vida de los clientes (*momentums*): día del padre, día de la madre, Sant Jordi, etc.

Newsletter

Respecto a la *newsletter*, en Planeta de Libros se puede ver una buena práctica también mencionada anteriormente: *newsletters* temáticas. De esa forma el usuario

solo se suscribe a los contenidos que le interesan. En esta línea, el buscador de megustaleer.com el cliente puede suscribirse a una *newsletter* relacionada con la búsqueda que ha realizado. En esta tienda también vemos una buena práctica sobre la promoción de la suscripción a estas *newsletters*: se ofrece participar en un sorteo de libros si el usuario se suscribe.

Cuadro de resumen del análisis de tiendas referentes:




- **Jerarquización de contenidos** en base a estrategias de visibilidad y ventas: en aquellas páginas importante del *e-commerce* (*home page*, *landing pages*, *grids*)
- **Optimización de páginas clave del proceso de compra** (páginas de producto, carrito de la compra):
 - Funcionalidades que potencian la compra (vista previa de páginas, sección de comentarios, lista de deseos).
 - Estrategias de contenidos que fomenta la compra: reseñas, recomendaciones, sinopsis atractivas, secciones de *crossselling*.
- Uso de **enfoque *customer centric*** en páginas clave del *e-commerce*. Basadas en *momentums* de los clientes (necesidades e intereses, contenidos de *culturejacking* y *newsjacking*).
- **Sistema de navegación** intuitivo y fácil de navegar
- **Estrategias de SEO**: las tiendas aplican estrategias de SEO en las meta etiquetas importantes para el posicionamiento: *title*, meta *description*, meta *keywords*, encabezado h1). También aplican estrategias de SEO *on page*.
- **Sistema de búsqueda optimizado** con elementos como: texto predictivo, secciones de ayuda, sugerencias de palabras clave, secciones, búsqueda avanzada. Además de incluir secciones de *crossselling* para potenciar las compras.
- Las tiendas cuentan con un **plan de contenidos** para los canales de comunicación basado en generar visibilidad y conversiones.

-3.2-

ANÁLISIS INTERNO

3.2. Análisis interno

En este apartado se presenta un estudio interno de La Tienda de Sofía que englobará:

-  Puesta en contexto de la historia de la tienda online con la finalidad de tener en cuenta los elementos característicos de la identidad de la marca y sus objetivos.
-  Un análisis de las diferentes secciones del *e-commerce* basado en estudios sobre buenas prácticas y comportamiento de usuarios en entornos de comercio electrónico con el objetivo de detectar oportunidades de mejora.
-  Estudio de datos de analítica web obtenidos de Google Analytics con la finalidad de conocer el comportamiento de los usuarios dentro de la tienda y complementar la información obtenida en la evaluación del *e-commerce*.







3.2.1. La Tienda de Sofía

La Tienda de Sofía es un proyecto de la **editorial Herder** y está estrechamente relacionado con el portal **Filosofía & Co.**, otra iniciativa de la misma editorial. La tienda nace en 2018 como una forma de dar soporte al portal de divulgación filosófica y establecer un espacio donde los usuarios puedan adquirir los libros recomendados en el portal a la vez que, con sus compras, apoyan el proyecto de *Filosofía & Co.*

Características del diseño y configuración de la web

Gracias a una entrevista con la responsable de la tienda sabemos que la gestión de la tienda online la lidera Treveque, una empresa proveedora de servicios tecnológicos que también trabaja con los distribuidores de libros de la editorial Herder.

No se generó un diseño y una plataforma específica para *La Tienda de Sofía*, se trata de un servicio tecnológico con una estructura preestablecida donde los responsables de la tienda solo pueden realizar pequeñas modificaciones en

-  **Cabecera**
-  **Banners**
-  **Contenido de las páginas**
-  **Categorías al menú:** solo se pueden modificar las categorías constantes del menú de navegación.
-  **Colores**
-  **Descuentos**

La decisión de crear la tienda con este tipo de servicio se tomó en base a un control de costes, para una tienda online que tenía como objetivo dar soporte al proyecto de *Filosofía & Co.* y que no supusiese un gasto muy grande.

Catálogo general

Al contar con la gestión y soporte de la empresa distribuidora de la editorial Herder, que maneja libros de varias editoriales, el catálogo de *La Tienda de Sofía* es muy amplio. Por esta razón, aunque la librería se especializa en bibliografía filosófica, también cuenta con libros de temáticas muy variadas y novedades del sector editorial.

Identidad: tono

El tono de voz informal de la tienda viene marcado por su estrecha relación con el portal *Filosofía & Co.*, que tiene como objetivo acercar la filosofía al público de una forma amena y fácil de comprender.

El hecho de que la librería también promocioe los productos de merchandising de la marca **Filosofers**, dirigida por Nerea Blanco Marañón, también influye en el carácter informal de la web. Filosofers es una tienda online que comercializa todo tipo de productos de *merchandising* (camisetas, láminas, calendarios, bolsas, etc.) de temática filosófica con un tono informal y reivindicativo.

Marketing online

Campañas

No se realizan campañas en fechas señaladas como el día del padre, día de la madre o Navidad. Sin embargo, sí que se lanzan promociones para el día de **Sant Jordi** y para el **día de la mujer**. Las campañas que se lanza para esas fechas solo incluyen libros sobre materias de humanidades y filosofía.

Los canales desde los cuales se comunican estas promociones son: la propia web de la tienda y las cuentas de redes sociales del portal *Filosofía & Co.*

Newsletter

La tienda online no cuenta con una *newsletter* periódica a la base de datos. El interés de los responsables de la tienda es el de promocionar las bibliografías temáticas sobre filosofía, lo cual no facilita la comunicación de novedades a través de una *newsletter*.

Por el momento, la captación de *leads* de la tienda online está supeditada al formulario de registro, en el cual el usuario marca la casilla “Consiento recibir envíos comerciales a mi e-mail”.

Todos los datos que se recopilan mediante esa opción se incluyen en el registro de *Filosofía & Co.* y desde ahí se envían los correos electrónicos. En ellos se incluye dos *banners*: uno sobre alguno de los descuentos que estén promocionando en ese momento en la tienda y otro más genérico resaltando que al comprar libros en la tienda el usuario está contribuyendo a apoyar el proyecto de *Filosofía & Co.*

3.2.2. Análisis del e-commerce La Tienda de Sofía

Para realizar el evaluación de los diferentes elementos que componen La Tienda de Sofía se ha empleado como guía el mismo modelo creado para el análisis de los referentes, además de varios estudios sobre comportamiento de usuarios y buenas prácticas en tiendas online que serán citados en las siguientes conclusiones obtenidas a partir del análisis interno del *e-commerce*.

3.2.2.1. Contenidos

Home page

Estructura y elementos destacados

Los contenidos de la *home page* muestran una estructura jerárquica en la que los contenidos más destacados se sitúan en los primeros módulos de la página. Así pues, el primer elemento que se puede visualizar bajo la cabecera es un módulo con *slider* de gran tamaño, en el que destaca el descuento de 5% en todos los libros de las bibliografías temáticas y las modificaciones en los envíos a causa del Covid-19.

Este último *banner* no incluye un enlace a alguna página para ampliar más la información. En el caso del *banner* de descuento se enlaza al *grid* con todas las bibliografías temáticas. Bajo el *slide* hay un segundo módulo destacado con un *banner* de promoción de la última bibliografía temática de filosofía que ha publicado Filosofía & Co.

The screenshot shows the home page of 'La Tienda de Sofía'. At the top is a navigation bar with the logo, language options (ESP, ENG), and a 'Mi cuenta' link. Below this is a dark header with 'FILOSOFÍA & CO.', 'Libros', and '#RECOMENDACIONES TEMÁTICAS'. A search bar and a 'Buzcar' button are present, along with a 'Mi compra (0)' indicator.

The main content area features a large purple and blue banner at the top announcing a '5% DESCUENTO' on all books. Below this is a section titled 'LIBROS #RECOMENDADOS EN DOSIER DE FILOSOFÍA & CO. 5%' featuring a 'Schopenhauer' book. To the left of this section are two vertical banners: one for 'ENVÍOS GRATIS' and another asking '¿Sabías que: comprando libros en La Tienda de Sofía, contribuyes a la sostenibilidad de filosofía&co?'. Below the recommended books is a 'LIBROS DE NO FICCIÓN' section with various titles like 'Felix un hombre en la tierra', 'Contagio', 'Hombre en busca de sentido', 'A propósito de nada', and 'Infinito en un junco'. At the bottom is a 'Banner Filosofers' featuring various merchandise.

Annotations on the right side of the page identify key elements:

- 1er módulo destacado**: Slider de gran tamaño (referring to the 5% discount banner).
- 2º módulo destacado**: Banner de bibliografía temática (referring to the Schopenhauer book banner).
- Selección de libros**: "Encuentra tu próxima lectura filosófica" (referring to the recommended books section).
- Banner Filosofers** (referring to the bottom merchandise banner).
- Selección de libros**: "Libros de no ficción" (referring to the non-fiction books section).
- Banner de envíos gratis** (referring to the free shipping banner).
- Banner que relaciona La Tienda de Sofía con el portal Filosofía & Co.** (referring to the sustainability banner).

Ilustración 69. Home page de La Tienda de Sofía.

Los siguientes módulos son dos **selecciones de libros**: una sobre filosofía y otra sobre libros de no ficción. En la primera selección se emplea un elemento de atracción, se trata de una expresión informal y que pretende acercarse al cliente: "Encuentra tu próxima lectura filosófica".

Entre las selecciones de libros también se intercalan *banners* de la tienda Filosofers. No tienen ningún tipo de CTA pero sí enlazan a la *home page* de Filosofers.

En el lateral izquierdo, junto a la primera selección de libros, se sitúan dos *banners*: uno promocionando los envíos gratis a partir de pedidos de 19€ y otro que relaciona La Tienda de Sofía con el portal *Filosofía & Co.*

Formato de muestra de productos

El formato de muestra de los productos es una selección fija de cinco libros. La información que se destaca en cada libro es la foto de la portada –de tamaño pequeño y en algunos casos no se muestra un espacio gris cuando la portada no está disponible–, el título, autor y precio. También se incluye un CTA en formato botón con el texto “comprar” que permite al usuario incluir el producto en el carrito de la compra.

Sin embargo, en ambas selecciones se detecta que cada vez que se actualiza la página los libros que se muestran no son los mismos. La aparición de productos es aleatoria y no responde a una estrategia de marketing planificada. El hecho de que los responsables de la tienda no tienen demasiado control sobre la estructuración y otros elementos de la tienda podría explicar esta característica.



Ilustración 70. Atributos de los productos mostrados en la *home page*.

Respecto a la forma de mostrar los productos en la *home page* se detecta que:

- 📖 Las imágenes de portada son pequeñas.
- 📖 Solo se incluyen una selección de libros sobre filosofía. Recordemos que la especialidad en libros sobre filosofía constituye el valor añadido de la tienda.
- 📖 No se incluyen elementos de personalización como selecciones de libros basadas en productos consultados por los usuarios.
- 📖 Como la tienda no cuenta con la funcionalidad de lista de deseos ni valoración de estrellas, no se incluyen estos elementos en la muestra de libros de la *home page*.

Enfoque *customer centric*

No se observa en la tienda ninguna estrategia claramente orientada al usuario. **El contenido de la página inicial no responde a los *momentums* del cliente.** Es decir, no se presentan selecciones de libros relacionadas con aspectos de *culturejacking* o *newsjacking*, que se mencionaban en el apartado de análisis externo como una práctica detectada en la mayoría de las tiendas referentes.

La tienda **tampoco incluye estrategias de venta basadas en las necesidades e intereses de sus clientes**. Por ejemplo, no lanzan campañas para *momentums* específicos como el inicio de curso escolar, donde se podría aprovechar para ofertar selecciones de libros de filosofía. Respecto a este punto, también es importante remarcar que **no emplean la captación de leads como forma de obtener información sobre sus clientes** y así poder conocer sus necesidades e intereses.

Sin embargo, la tienda sí que aprovecha algunas fechas señaladas como el día de la mujer, Sant Jordi o algunas fechas señaladas relacionadas con la filosofía (efemérides, aniversarios de filósofos, etc.) para ofrecer descuentos y packs promocionales.

Elementos de credibilidad

Otro elemento que no aparece en esta tienda online pero que sí veíamos presente en algunas de las tiendas referentes como Fnac, Amazon y Barnes & Noble son los sellos de compra segura. *La Tienda de Sofía* no incorpora este elemento en su *home page*, aunque en el paso tres del proceso de compra aparece un mensaje sobre la compra segura pero no se enlaza a ninguna página informativa ni se menciona el nombre del sello de seguridad:



Ilustración 71. Mensaje sobre compra segura en el carrito de la compra de *La Tienda de Sofía*.

Captación de leads

No se detectan acciones para captar *leads*, ya que la tienda no cuenta con una *newsletter* propia. Tampoco se hace una promoción directa del registro de usuarios mediante CTA's o *banners*. La captación de *leads* es importante dentro de un *e-commerce* ya que permite generar un canal de comunicación directo con los clientes y de esa forma se les puede ofrecer productos basados en sus compras. Además, como se ya se ha comentado, el estudio de Flat 101 sobre conversiones en negocios digitales señala el canal Email como el que más conversiones reúne.

Valor diferencial y objetivos de la tienda

El valor diferencial de la tienda (los libros sobre filosofía y las recomendaciones temáticas de los dossieres de *Filosofía & Co.*), se ve reflejado en los contenidos de la *home page*: *banner* de promoción de la última bibliografía temática publicada por *Filosofía & Co.* y la selección de libros recomendados sobre filosofía. Sin embargo, al ser la página de destino principal de la tienda, se podrían incluir más selecciones de libros sobre filosofía para remarcar el valor diferencial de La Tienda de Sofía.

En general se puede decir que algunos de los contenidos de la *home page* de *La Tienda de Sofía* responden a dos de los objetivos fijados para este *e-commerce*: *crossselling* de productos de la marca *Filosofers* y difusión de las bibliografías temáticas. Sin embargo, se detecta una oportunidad en cuanto al objetivo principal (venta de libros). Se podrían añadir selecciones de libros sobre filosofía –y también algunas sobre otras temáticas del catálogo– que incluyesen componentes de atracción social y estrategias de *crossselling* para potenciar el valor añadido de la tienda y atraer la atención de los clientes en un punto tan importante como lo es la *home page*.

Landing Pages

Algunas de las páginas que se podrían considerar *landing pages* de esta tienda son:

- 📖 **Página con listado de bibliografías temáticas**
- 📖 **La propia home page actúa como página de destino**
- 📖 **Grid con libros de la última bibliografía temática**
- 📖 **Grid de novedades**
- 📖 **Grid de libros más vendidos:** pero el contenido esta página no se adecua al título de “Los más vendidos” porque al acceder a ella encontramos el título “02 No ficción (M)”.

Formato

El formato de estos *grids* es de dos columnas con la posibilidad de elegir la cantidad de productos que se muestran y ordenarlos por: disponibilidad, autor, título, precio y fecha de edición.

Además de la información básica sobre cada libro se incluye el ISBN y la disponibilidad. También incluyen un CTA: el botón de “comprar” o “avisar disponibilidad” en cada libro.



Ilustración 72. Grid de dos columnas de la categoría "No ficción".

Un elemento que no se encuentra presente es la opción de variar la visualización de productos. En las tiendas referentes veíamos que se podía elegir entre mostrar los productos en formato de lista (una columna) y *grid* (más de una columna).

Página de bibliografías temáticas

En cuanto a la página de bibliografías temáticas, el contenido destacado es una breve explicación sobre las bibliografías y su relación con el proyecto de *Filosofía & Co.* Seguidamente se muestra un listado con *banners*, uno para cada categoría temática de las bibliografías, que incluyen enlaces a los *grids* correspondientes. En estos *banners* se incluye un *slogan* (“para enriquecer tus propias ideas”) pero no se puede visualizar bien porque la tipografía es demasiado pequeña y el color de las letras es un gris demasiado claro.

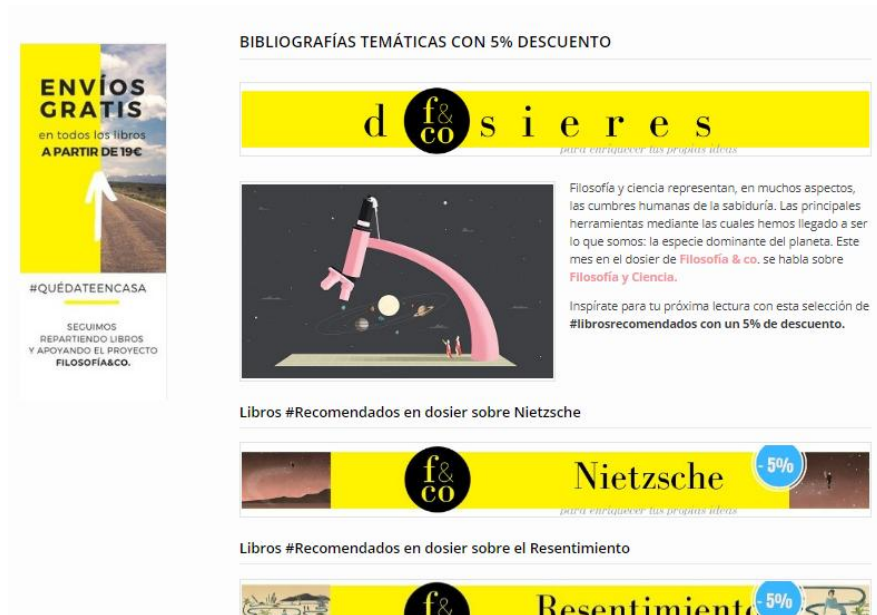


Ilustración 73. Landing page de bibliografías temáticas.






Crossselling y captación de leads

En esta página no se incluyen secciones de *crossselling* ni tampoco CTA's de captación de *leads*.

Grids

Formato

Todas las páginas de *grids* tienen el mismo formato: dos columnas y la posibilidad de ordenar los productos por:

-  Disponibilidad
-  Autor
-  Título
-  Precio
-  Fecha de edición

Una buena práctica que también se detectó en las tiendas referentes analizadas anteriormente es el menú de navegación por filtros situado en un lateral de la pantalla. En el caso de La Tienda de Sofía se incluyen los siguientes filtros:

- 📖 **Materias**
- 📖 **Novedades (últimos 30 días, últimos 60 días, próximamente)**
- 📖 **Idiomas**
- 📖 **Disponibilidad**

Crosselling y elementos de atracción

Algo que no se incluye en este menú de filtros ni dentro del *grid* son secciones con elementos de atracción social o de personalización. Esto último implica que la tienda no recuerda el historial de consulta del usuario como sí lo hacía Amazon, por ejemplo. Tampoco se detectan elementos de persuasión (“últimas unidades”) o facilitadores (descuentos).

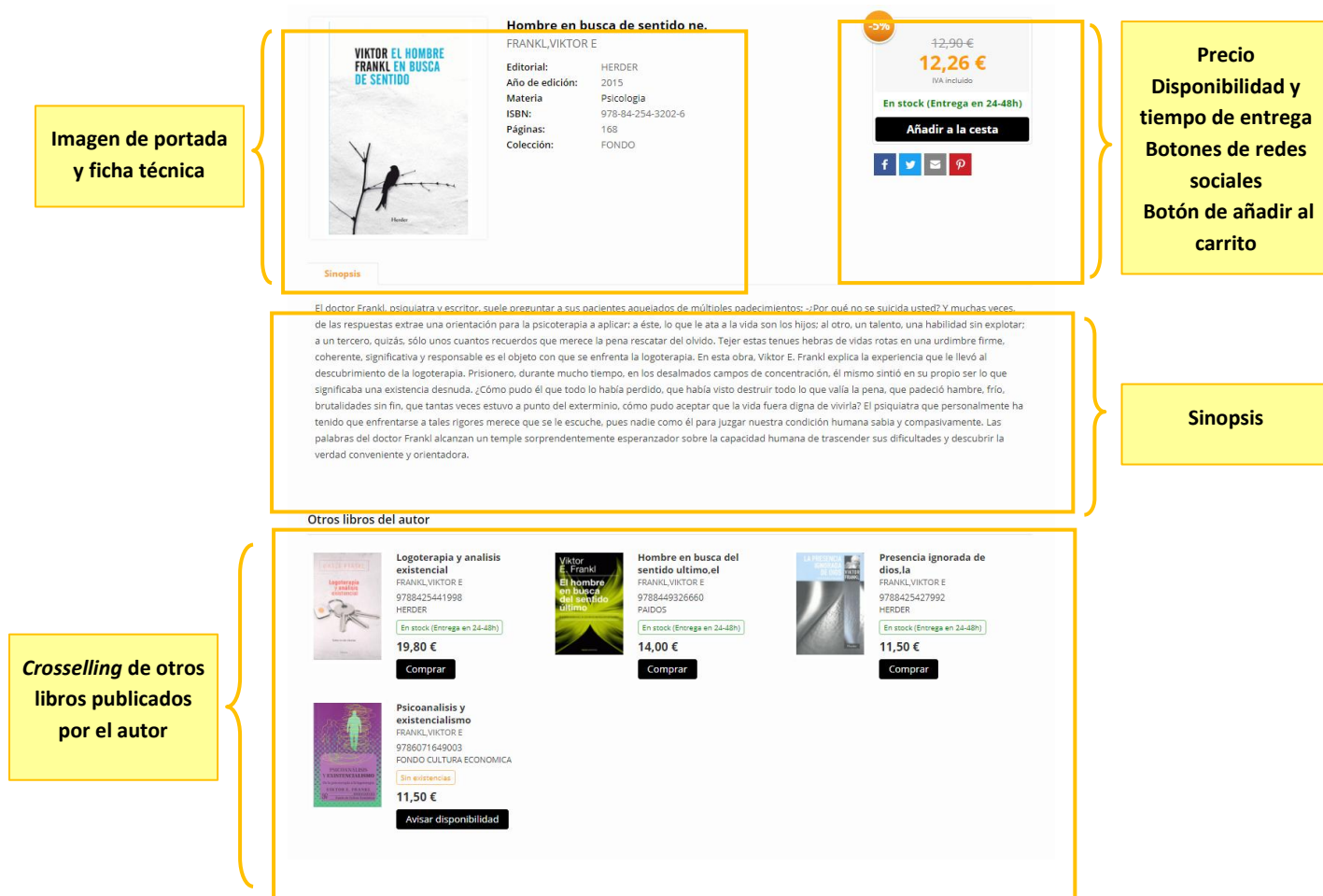
No hay presencia de secciones de *crosselling* –un elemento que incluían todas las tiendas analizadas en el apartado de referentes–, ni de libros, ni productos de la marca Filosofers.

Captación de *leads*

No se detectan estrategias de captación de *leads* en ninguno de los *grids* de la tienda.

Páginas de producto

Estructura y presentación del producto



Los contenidos que se destacan son:

- Fotografía de portada
- Ficha técnica (editorial, año de edición, materia, ISBN, páginas, colección)
- Precio
- Disponibilidad
- Botón de compra
- Botones de compartir en redes sociales

La sinopsis y la sección de *crossselling* quedan situadas en los módulos inferiores de la página.

Respecto a la presentación visual del producto, solo se muestra la fotografía de la portada del libro con la opción de ampliar la imagen.

Descripción de productos: sinopsis

La sinopsis se sitúa debajo de estos elementos pero su contenido se extrae de la información que tiene la empresa distribuidora de libros que colabora con La Tienda de Sofía. No se incluye ningún texto redactado en base a estrategias de marketing como los que veíamos en tiendas referentes como FNAC o Planeta de Libros.

Sin embargo, se detecta que en algunos casos hay palabras o frases en negrita. En general no se incluye ningún tipo de **reseñas** o **comentarios de otros escritores** o medios de comunicación. En los casos en que este tipo de valoraciones sí están presentes se debe a que ya vienen incluidas en la sinopsis del libro, como es el caso de *Reina roja* de Juan Gómez-Jurado:

Sinopsis

No has conocido a nadie como ella...

Vuelve el autor español de *thriller* más leído en todo el mundo.

Antonia Scott es especial. Muy especial.

No es policía ni criminalista. Nunca ha empuñado un arma ni llevado una placa, y, sin embargo, ha resuelto decenas de crímenes.

Pero hace un tiempo que Antonia no sale de su ático de Lavapiés. Las cosas que ha perdido le importan mucho más que las que esperan ahí fuera.

Tampoco recibe visitas. Por eso no le gusta nada, nada, cuando escucha unos pasos desconocidos subiendo las escaleras hasta el último piso.

Sea quien sea, Antonia está segura de que viene a buscarla.

Y eso le gusta aún menos.

NO HAS LEÍDO NUNCA UN THRILLER COMO ESTE

La crítica ha dicho:

- Los lectores van a caer rendidos ante Antonia Scott. Este personaje es, sin duda, lo mejor que le ha ocurrido al *thriller* internacional en los últimos diez años.-
ABC
- A Juan Gómez-Jurado le leen en cuarenta países y ha vendido millones de libros. Diviértanse y lean a muerte.-
El País
- Juan Gómez-Jurado atrapa irremediablemente al lector.-
Booklist

Ilustración 74. Sinopsis del libro *Reina roja* de Juan Gómez-Jurado.

En esta sinopsis también se pueden apreciar algunos elementos de persuasión señalados en la captura de pantalla: “Vuelve el autor español de *thriller* más leído en todo el mundo”/ “No has leído nunca un *thriller* como este”.

Funcionalidades

Solo se detectan dos funcionalidades en las páginas de producto: avisar de disponibilidad y compartir por redes sociales. Hay una oportunidad de mejora añadiendo otras funcionalidades importantes como: dejar comentarios, lista de deseos, valoración mediante estrellas. Son herramientas que utilizan todas las tiendas referentes analizadas y que ayudan a incrementar la credibilidad y confiabilidad del *e-commerce*.²³

²³ Ramos, J. (2012). *E-commerce 2.0: Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico*. (5ª edición).

Información adicional

En algunos libros también se incluye el *booktrailer*, un ejemplo es otro libro del mismo autor mencionado anteriormente: *Loba negra*.



Ilustración 75. Página de producto del libro *Loba negra* de Juan Gómez-Jurado con *booktrailer*.

Los enlaces que se incluyen en las páginas de productos hacen referencia al autor y a la editorial pero no dirigen a páginas informativas sino que enlazan a *grids* con todos los libros del autor o de la editorial. Sucede lo mismo para el apartado de “materia”:

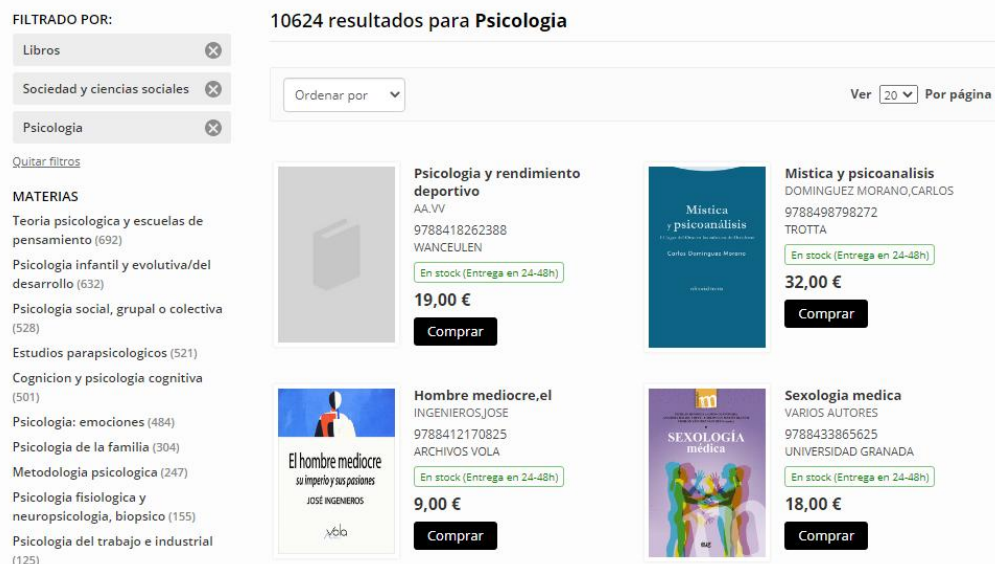


Ilustración 76. El enlace de la materia "Psicología" enlaza a este *grid*.

Esto implica que **no hay fichas de autor** en *La Tienda de Sofía* para que el usuario pueda ampliar la información sobre el producto.

Crossselling

No hay estrategias de *crossselling* con productos relacionados, libros más vendidos o recomendaciones de otros productos como el *merchandising* de Filósofers. En

algunos libros, se añade una sección con otros libros publicados por el autor. Sin embargo, al no añadir una sección de *crossselling* adicional se pierde la oportunidad de retener la atención del posible cliente mostrándole otros productos que pueden ser de su interés.

Precio final e información sobre envíos

En cuanto a la información que se ofrece sobre el precio del producto, no se muestra el precio final ni tampoco información sobre los gastos de envío para que el usuario pueda calcular el precio total.

Se informa sobre la disponibilidad pero no se mencionan datos sobre devoluciones o condiciones de envío. Si el cliente quiere acceder a esta información debe hacer *scroll* hasta el pie de página para encontrar los enlaces pertinentes en el directorio de enlaces:



Ilustración 77. Directorio de enlaces situado en el pie de página.

Carrito de la compra

Añadir productos al carrito

En el carrito de la compra se observa que:

- 📖 Al añadir un producto a la cesta de la compra aparece un **mensaje en la parte superior de la pantalla** confirmando la acción e incluyendo un enlace para visualizar el contenido del carrito.
- 📖 Hay un **botón de enlace al carrito** situado debajo del menú de navegación y que tiene un sistema de *rollover navigation*. De esa forma el usuario puede ver el contenido del carrito solo con situar el cursor sobre el botón.
- 📖 No se muestra el **precio final** del pedido ni los gastos de envío.
- 📖 **Recuperación del carrito:** la tienda recuerda los productos añadidos y los guarda para la próxima sesión.

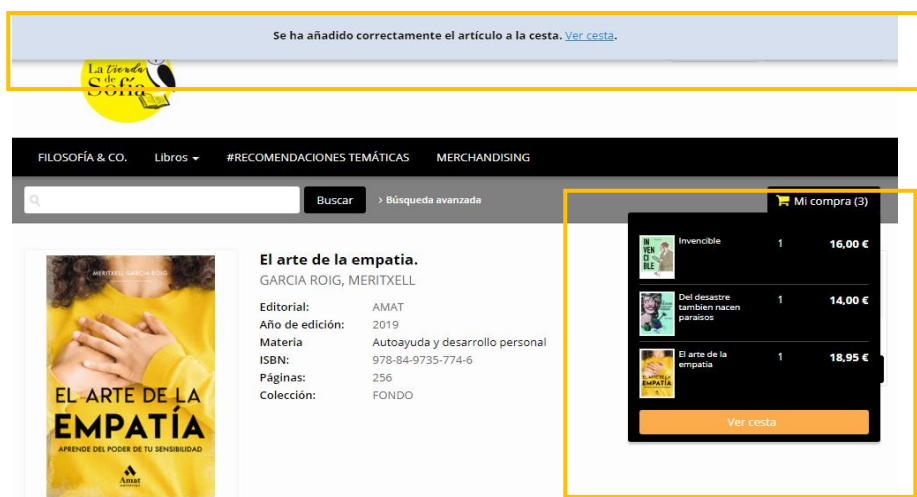



Ilustración 78. Adición de un producto al carrito de la compra.

Selección de zona de envío y forma de pago

Cesta compra

ARTÍCULO	CANTIDAD	P. UNID.	PRECIO
 Mística y psicoanálisis Dominguez Morano, Carlos	<input type="text" value="1"/> Actualizar Eliminar	32,00 €	32,00 €

Gastos de envío
Selecione para calcular los gastos de envío

ZONA DE ENVÍO

FORMA DE PAGO

FORMA DE ENVÍO

Código promocional
Si dispone de un código promocional introdúzcalo aquí

Total 32,00 €

[Realizar pedido](#)

Ilustración 79. Selección de zona de envío y forma de pago. Introducción de código promocional.

Una vez en el carrito el usuario debe elegir la **zona de envío** (España/Baleares), la **forma de pago** (solo tarjeta) y la forma de envío (gastos de envío gratis a partir de 19€). Una vez hecha la selección se puede saber el coste total del pedido y el plazo de entrega estimado (24/48h). En esta pantalla también se puede añadir un código promocional.

Proceso de compra: 1er paso

1 Identificación ▶ 2 Datos de envío ▶ 3 Revisar y confirmar

Nuevo usuario

Nombre

E-mail

Contraseña

Repetir contraseña

[Registrarme](#)

Acceso a tu cuenta

E-mail

Contraseña

[¿Olvidaste la contraseña?](#) [Entrar](#)

☐ He leído y consiento la política de privacidad.

☐ Consiento recibir envíos comerciales en mi e-mail. [Más información](#)

Ilustración 80. Formulario de registro.

El proceso de compra consta de tres pasos (aunque la selección de zona de envío y forma de pago podría considerarse como el primer paso). Primero, el usuario debe identificarse, después rellenar el formulario con los datos de envío y finalmente revisar y confirmar la información introducida.

El formulario de registro es simple, solo se solicitan los datos necesarios y no se ofrece la posibilidad de registrarse con una cuenta de red social. También se incluye un enlace a la **política de privacidad** para que el usuario pueda consultarla antes de aceptarla.

Bajo este campo se añade el consentimiento a la recepción de mensajes comerciales al correo electrónico junto a un enlace a una página sobre **comunicaciones comerciales**. Esta página no se encuentra dentro del directorio de enlaces del pie de página. Cabe destacar que ambos enlaces no están subrayados ni resaltados en otro color para identificarlos como enlaces.

Proceso de compra: 2º paso

En el formulario de datos de envío se marcan con un asterisco los campos que son obligatorios. Los datos que se piden son solo los necesarios para el envío del pedido. También se añade en el lateral derecho un resumen del pedido con un mensaje que asegura la compra segura, pero no incluye ningún sello que lo avale.

DIRECCIÓN DE ENVÍO

Nombre *

Grace

Apellidos *

País

ESPAÑA

Provincia

BARCELONA

Localidad *

Código postal *

Dirección *

Teléfono *

☒ NECESITO FACTURA

Nombre facturación *

Grace

NIF/CIF *

☐ La misma dirección que para el envío

Resumen del pedido

Artículos	32,00 €
Gastos de envío	0,00 €
Total	32,00 €

Compra segura Garantía, seguridad y privacidad

Ilustración 81. Formulario de datos de envío y resumen del pedido.

Además, se incluye una sección para generar factura. Allí el usuario puede marcar la casilla para especificar que la dirección que saldrá en la factura es la misma que ha especificado en el formulario de envío. De esa forma la web rellena los datos automáticamente y el usuario no tiene que volver a agregarlos.

DIRECCIÓN DE ENVÍO

Nombre *

Grace

Apellidos *

País

ESPAÑA

Provincia

BARCELONA

Localidad *

Código postal *

Dirección *

Teléfono *

☒ NECESITO FACTURA

Nombre facturación *

Grace

NIF/CIF *

☐ La misma dirección que para el envío

Resumen del pedido

Artículos	32,00 €
Gastos de envío	0,00 €
Total	32,00 €

Compra segura Garantía, seguridad y privacidad

Ilustración 82. Al marcar esta casilla la página web rellena los datos de la factura con la información de envío que el usuario ha especificado anteriormente.

Los errores cometidos al rellenar cualquier campo del formulario se señalan con un mensaje emergente como este y se ofrece indicaciones para introducir los datos correctamente:

☐ La misma dirección que para el envío

País *

Provincia *

Localidad *

Código postal *

Dirección *

Teléfono *

Fax

Email

X

El código postal debe tener 5 dígitos

aceptar

Ilustración 83. Mensaje de aviso cuando se comete un error al rellenar el formulario.

Proceso de compra: 3er paso

Editar

FORMA DE ENVÍO

Gastos de envío gratis a partir de 19€

Editar

Editar

FORMA DE PAGO

Pago con Tarjeta: servidor seguro

Editar

COMENTARIOS

Aquí puedes indicarnos cualquier aclaración sobre el pedido

☐ He leído y acepto las [Condiciones de compra](#) y la [Política de privacidad](#)

Confirmar compra

En el tercer paso se incluye un apartado para añadir comentarios al pedido. Aunque no se ofrece la opción de especificar que el producto es un regalo e incluir un mensaje como hemos visto que hacen otras empresas referentes.

También hay enlaces a las páginas informativas sobre condiciones de compra y política de privacidad.

Estilo, tono de voz y coherencia

Diseño y arquitectura visual

El diseño visual de la marca está relacionado estrechamente con la identidad de *Filosofía & Co*. Se emplean los mismos colores negro y amarillo del portal y también se incluye un logo que muestra a una lechuga sobre un libro abierto.

Otro aspecto distintivo del *e-commerce* es el **juego de tipografías** que vemos en varios puntos de la tienda e incluso en su propio nombre (la palabra “tienda” aparece escrita en una tipografía que se asemeja a la escritura a mano). Estos elementos se vuelven característicos de la **imagen de la marca** y están presentes en gran parte de los *banners* de la tienda. Sin embargo, se detecta que en los *banners* de las bibliografías temáticas el *slogan* que remarca el valor añadido de las recomendaciones pasa desapercibido debido al tamaño pequeño de la letra y a su color gris:



Ilustración 84. Banner de la bibliografía sobre Nietzsche.

Tono y estilo de la marca

Se podría decir que el tono de la marca es **amigable y empático** y el trato a los clientes es **informal** porque se emplea el tuteo y se utilizan *hashtags* como: #quédateencasa / #recomendacionestemáticas/ #librosrecomendados. Este tipo de tono y trato responde a la relación con el portal *Filosofía & Co.* y contribuye a generar una relación más cercana con el usuario.

No hay coherencia en el trato de las imágenes. Los tamaños de las portadas no son iguales en todos los libros. Por ejemplo: la portada del libro *A propósito de nada* es mucho más grande que la portada de *Adulterios*. Además, en el caso de *Adulterios* no es posible ampliar la imagen.

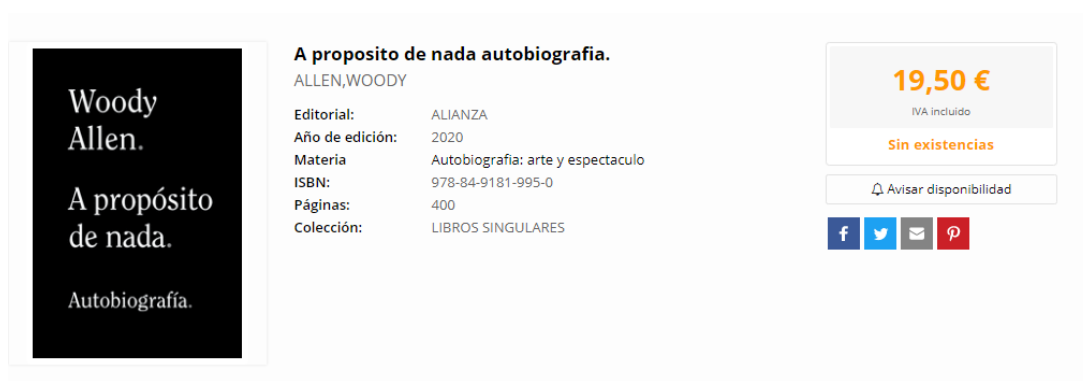


Ilustración 85. Ficha de producto del libro "A propósito de nada".



Ilustración 86. Ficha de producto del libro "Adulterios".

En cuanto a los *banners*, se opta por el tamaño grande en el sistema de *slides* y el tamaño mediano para el resto de *banners*. No se emplean *hero images* (imágenes de tamaño muy grande que ocupan todo el ancho de la pantalla) en ningún punto de la tienda.

Errores ortográficos y falta de coherencia

Se han detectado errores ortográficos en varios elementos de la tienda y eso perjudica la imagen de la marca:

- 📖 Los nombres de las categorías de segundo y tercer nivel del menú de navegación no tienen acentos.
- 📖 Los títulos de los libros no tienen acentos.
- 📖 En la página de información sobre la tienda se incluye la palabra “reúne” pero no lleva acento.

También se han observado algunas incoherencias en varios elementos de la tienda, algunas de ellas se desarrollarán con más profundidad más adelante:

- 📖 No hay coherencia en el **trato de las imágenes**: los tamaños de las portadas no son iguales en todos los libros
- 📖 No hay coherencia entre el nombre de la categoría “Libros más vendidos” y su contenido, ya que la página tiene como título “No ficción (M)”.
- 📖 El contenido de algunos *grids* no coincide con el nombre de la categoría a la que pertenece.
- 📖 No hay coherencia en el tono de los textos de la tienda: algunas sinopsis y páginas informativas tienen un tono más amigable y otras uno más sobrio.
- 📖 El orden de las letras de algunos títulos es diferente:



Ilustración 87. Ejemplo de dos tipos de títulos de libros.

El orden de las letras del primer título es contrario al orden lógico de lectura, ya que la primera letra del título se sitúa al final. En el caso del segundo libro, el título sí que sigue el orden lógico de lectura.


SEO

La Tienda de Sofía no aplica estrategias para mejorar el SEO, ya que el contenido de las meta etiquetas, el encabezado h1 y las descripciones de las páginas de producto no depende directamente de los responsables, sino de la distribuidora que cuenta con toda la información sobre los libros.

Sin embargo, se puede detectar en las meta etiquetas palabras clave raíz propias del sector y algunas hacen referencia al valor diferencial de la tienda, como por ejemplo: “libros”, “bibliografía”, “filosofía”.

Home page


- 📖 **Title:** palabra clave de transacción (“Comprar libros”) y el nombre de la marca
- 📖 **Meta description:** se destaca el valor añadido y la relación con el proyecto de Filosofía & Co.:
 - “Tienda del portal **Filosofía & Co. Especializada en venta de libros, productos y regalos relacionados a la Filosofía y a las Humanidades**”
- 📖 **Meta keywords:**
 - **Palabras clave raíz:** “Libros, filosofía, regalos, manga, camisetas, láminas”
 - La palabra clave “manga” hace referencia a la colección de filosofía ilustrada de la editorial Herder: *La otra h.*


 **Encabezado h1:** nombre de la marca

Landing pages

 **Title:**

- **Palabras clave raíz:** “bibliografía”, “filosofía”, “ciencias”, “artículos”, “libros”
- Se incluye el nombre de **Filosofía & Co.** en las páginas correspondientes a las bibliografías

 **Meta description:** tiene el mismo contenido que en el *title*. La *meta description* es una etiqueta importante dentro del posicionamiento en buscadores y es importante incluir palabras clave –diferentes a las empleadas en el *title*– que ayuden a describir el contenido y que contribuyan a mejorar el posicionamiento.

 **Meta keywords:** misma selección de palabras clave que en la *home page*.


- El contenido de las *meta keywords* de las *landing page* debe adecuarse a su contenido.


 **Encabezado h1:**

- **Palabras clave raíz:** “novedades destacadas”, “bibliografías temáticas”

Páginas de producto

 **Title:** nombre del libro y nombre de la tienda

 **Meta description:** se incluye el nombre del libro, el autor, el precio y el inicio de la sinopsis

 **Meta keywords:** nombre del libro y nombre del autor

 **Encabezado h1:** nombre del libro

No hay presencia de **palabras clave long tail**, como sí que se pudo observar en el análisis de las tiendas referentes donde se combinaban palabras clave raíz, palabras clave *long tail* y de transacción con elementos de persuasión (descuentos) y atracción (“los más vendidos”, “los mejor valorados”).

URL de las páginas

En el caso de las fichas de producto se incluye el título del libro, pero en la página con las bibliografías temáticas aparece una palabra en inglés (/books-filco) en lugar del título de la página: “Bibliografías temáticas con 5% de descuento”.

Etiqueta alt-text y contenido enriquecido

Además, también se incluye la etiqueta alt-text en todas las fotografías de portadas de libros pero no en los *banners*. A diferencia de varias de las tiendas referentes, *La Tienda de Sofía* no incluye contenido enriquecido en los resultados de los buscadores.

Volumen de búsqueda de palabras clave

Se ha empleado la herramienta **Keyword Tool** para saber el volumen de búsquedas de las palabras clave que aparecen en las meta etiquetas de *La Tienda de Sofía*. Se

encuentra que para la palabra clave más genérica del sector (“libros”) los términos que presentan un volumen de búsqueda mayor son: “libros gratis” y “libros más vendidos”.

En el caso de *La Tienda de Sofía* las palabras clave “libros más vendidos” son las que se adecuan más a su actividad. Además, en las tiendas referentes las emplean en varios puntos clave como el meta *title*, meta *description*, meta *keywords* y el encabezado h1.

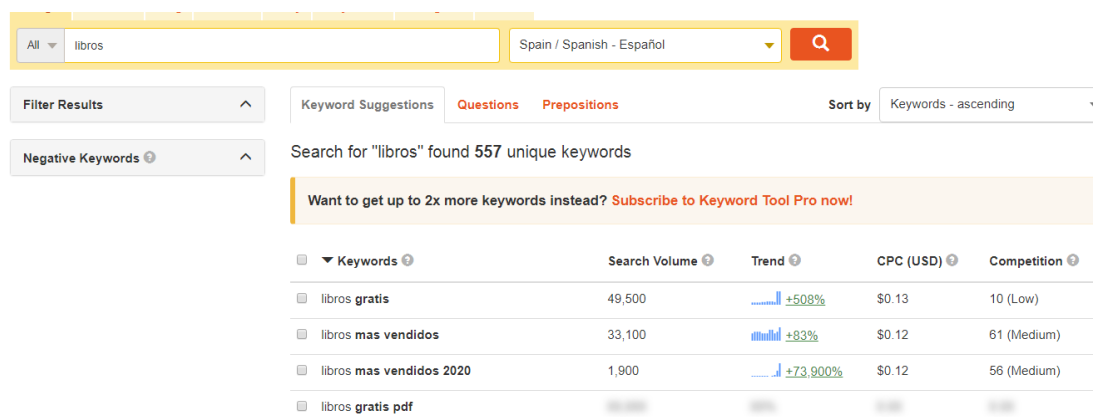


Ilustración 88. Resultados de volumen de búsqueda de la palabra clave "libros" en Keyword Tool.

Se ha empleado **Google Trends**, que permite comparar el volumen de interés de las palabras clave. Se han comparado las palabras clave: “bibliografía” (que incluye *La Tienda de Sofía*) y “recomendaciones de libros” (una palabra clave recurrente en las tiendas referentes).

El resultado que se obtiene es que la primera palabra clave reúne más interés, posiblemente porque es más genérica que la segunda palabra clave.



Ilustración 89. Comparación de la evolución del interés de las palabras clave "bibliografía" y "recomendaciones de libros".

3.2.2.2. Sistemas de navegación

La tienda cuenta con un sistema de navegación integrado estrecho (cuatro categorías constantes) y profundo (tres niveles de categorías locales). Estas son las cuatro categorías constantes del menú:

- 📖 **Filosofía & Co.:** esta categoría es un enlace externo que al estar situado en el primer lugar del menú puede generar muchas fugas en un punto clave como lo es la página inicial.
- 📖 **Libros**
- 📖 **#Recomendaciones temáticas**
- 📖 **Merchandising:** también es un enlace externo

El sistema de categorías locales está ubicado en la categoría de libros y no muestra la cantidad de productos que hay en cada una. Tampoco se utiliza el formato de *rollover navigation* para mostrar estas subcategorías así que el usuario debe clicar en la categoría principal para que el menú se despliegue. Dentro de él se muestran las diferentes materias en las que están organizados los productos del catálogo.

Además, se incluyen dos categorías destacadas que responden a una buena práctica detectada en las tiendas referentes: una selección de las últimas novedades y los libros más vendidos.



Ilustración 90. Sistema de categorías locales del menú de navegación. Se destacan dos secciones: “Novedades” y “Más vendidos”

Sin embargo, hay algunas incoherencias: al acceder a la sección de libros más vendidos no queda claro que los productos que se muestran sean realmente los más vendidos porque la página tiene el título “No ficción (M)”.

En general los sistemas de navegación de La Tienda de Sofía son sencillos y tienen estas características:

- 📖 **Incluye un sistema de navegación integrado** con cuatro categorías constantes y tres niveles de categorías locales.
- 📖 **No hay sistemas avanzados** (visuales, sociales, de personalización)
- 📖 **No hay sistemas de navegación complementarios** (*sitemaps*, índices, guías)

📖 Incluye un **recurso de contextualización**: migas de pan situadas en el menú de filtros lateral de los *grids*

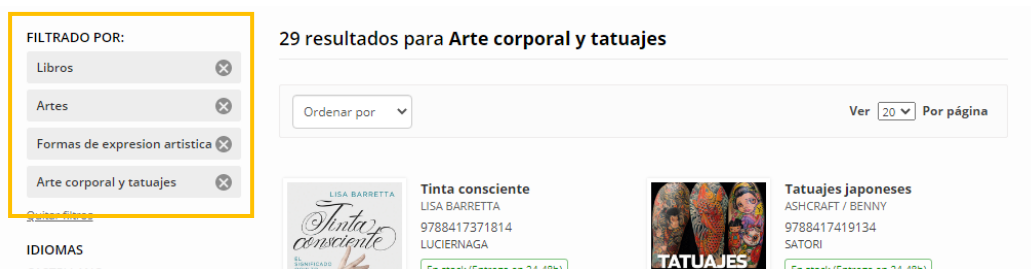


Ilustración 91. Migas de pan situadas en el menú de filtros lateral de los *grids*.

📖 Menú de navegación mediante filtros:

- **Materias:** incluye dos de los niveles de categorías locales del menú de navegación
- **Novedades:** últimos 30 días, últimos 60 días, próximamente
- **Idiomas**
- **Disponibilidad**

En este menú de filtros el usuario puede aplicar más de un filtro para refinar la búsqueda y encontrar el producto que más se adecua a sus necesidades. Sin embargo, tanto en el *grid* de novedades como en el de libros más vendidos no aparece este menú. Un aspecto a destacar de este menú es que especifica la cantidad de productos que hay en cada una de las opciones de filtros.

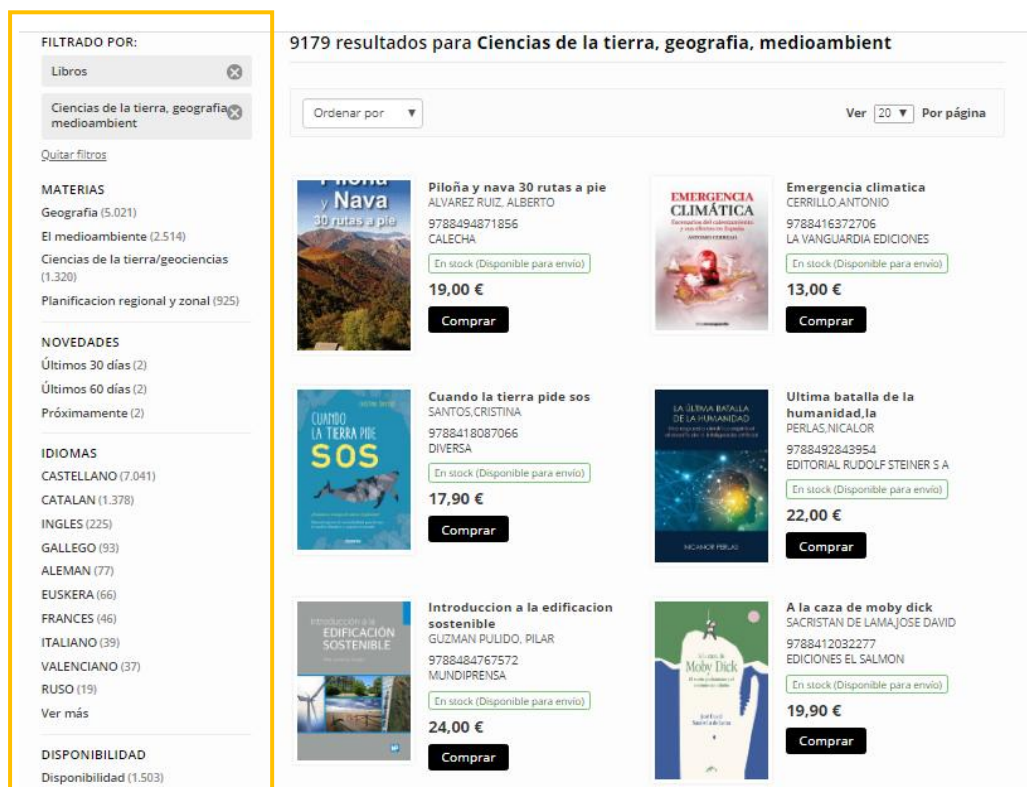


Ilustración 92. Menú de filtros lateral.

Navegación poco intuitiva

Es importante que el cliente tenga la sensación de que la navegación a través de los productos es fácil e intuitiva. Los *grids* de *La Tienda de Sofía* contienen cantidades muy grandes de productos que no invitan a seguir navegando (10.000, 20.000, 97.000).








Una forma de evitar mostrar tantos productos la encontramos en las tiendas referentes donde se detectaba que la mayoría de los menús de navegación tenían varios niveles dentro del sistema de categorías locales del menú de navegación principal.



Ilustración 93. Sistema de categorías locales del menú de navegación de Casa del Libro.

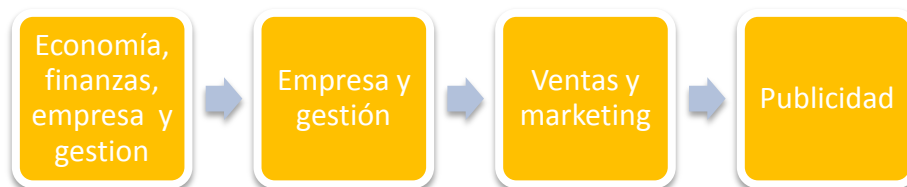
En el ejemplo de Casa del Libro se puede ver que dentro de la categoría “Libros” se despliega un menú de categorías locales donde se muestran los tres primeros niveles de profundidad. Al mostrar los tres niveles de un solo vistazo el usuario tiene la oportunidad de refinar su búsqueda rápidamente.

De esa forma la cantidad de productos que se muestra al usuario se reduce. Una vez entra en el *grid* de la categoría local que ha seleccionado utiliza el menú de filtros para detallar todavía más la búsqueda del producto. Por eso es importante incluir filtros útiles como:

-  Precio
-  Edad
-  Editorial
-  Autor
-  Fecha de lanzamiento
-  Formato
-  Puntuación dentro del sistema de valoración de estrellas.

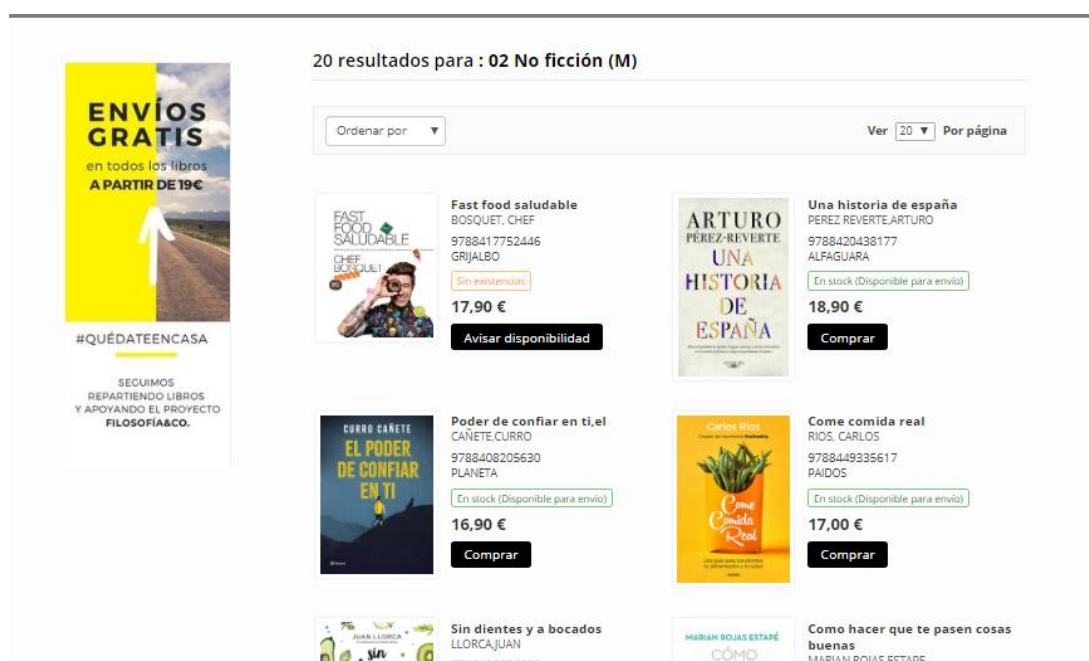
En el caso de La Tienda de Sofía, su menú de navegación principal solo incluye el primer nivel de categorías locales y eso obliga al usuario a ir navegando a través de los filtros del menú de filtros lateral. A modo de ejemplo, seguidamente se muestra la

cantidad de pasos que se deben seguir los usuarios a través de los filtros para llegar a un *grid* con libros sobre publicidad:



Taxonomía

En general hay coherencia en toda la tienda respecto a la taxonomía, exceptuando algún elemento ambiguo como el mencionado anteriormente sobre la categoría de libros más vendidos donde encontramos libros de no ficción:



La mayoría de nombres de las categorías son descriptivos y el usuario puede intuir qué va a encontrar en cada una. Sin embargo, en las categorías situadas en el menú de filtros lateral se detectan algunas incoherencias entre los nombres y el contenido:

- 📖 **“Estilos de vida digital”**: no es un nombre suficientemente descriptivo del contenido de esa categoría porque incluye guías sobre consumo de internet, redes sociales, correo electrónico y otros medios digitales.
- 📖 **“Varios”**: contiene dos subcategorías “Artículos de escritorio” y “Libros para regalar”

3.2.2.3. Sistemas de búsqueda

El sistema de búsqueda no incorpora información sobre el uso del buscador. Aunque, como se ha visto en las tiendas referentes, no es una práctica extendida. Sí que incluye la herramienta de sugerencia de libros pero, en cambio, no cuenta con **herramienta de texto predictivo**.

Búsqueda avanzada

Incluye búsqueda avanzada con campos como: título, autor, ISBN, editorial, materia. También se puede especificar que se muestren solo las novedades y solo los productos disponibles. Sin embargo, no se incluye el campo de búsqueda mediante palabras clave.

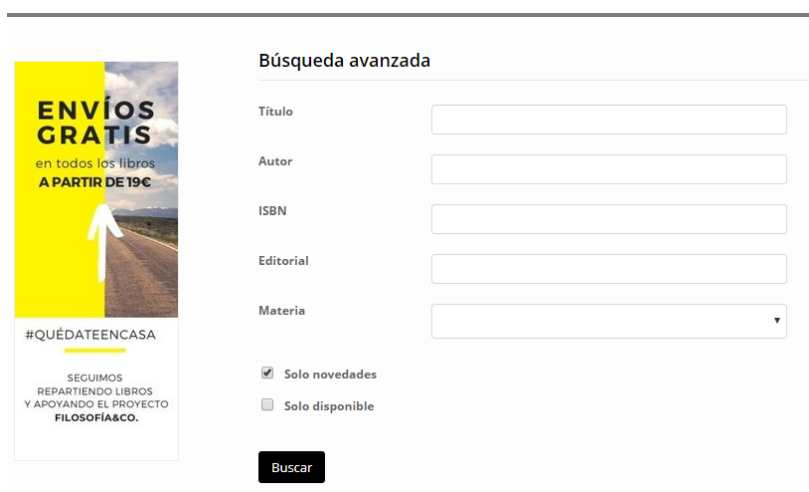


Ilustración 94. Búsqueda avanzada.

Búsqueda sin resultados

Cuando una búsqueda no arroja ningún resultado se ofrecen dos opciones útiles para que facilitan la búsqueda al usuario:

- 📖 Utilizar la búsqueda avanzada
- 📖 Hacer un pedido del libro: esta opción ayuda a captar *leads*



Ilustración 95. Ejemplo de búsqueda que no arroja resultados.

Errores en la búsqueda

La respuesta de la tienda es la misma cuando se introduce un término o nombre incorrecto en el buscador: se sugiere utilizar la búsqueda avanzada o pedir el libro. Sin embargo, no se ofrece una posible corrección ni resultados relacionados.

Muestra de resultados

En las páginas de resultados se encuentran dos elementos útiles para el usuario: la cantidad de productos mostrados y un menú de filtros lateral (tipos de artículo, novedades, idiomas). En este *grid* tampoco hay secciones de *crossselling*.

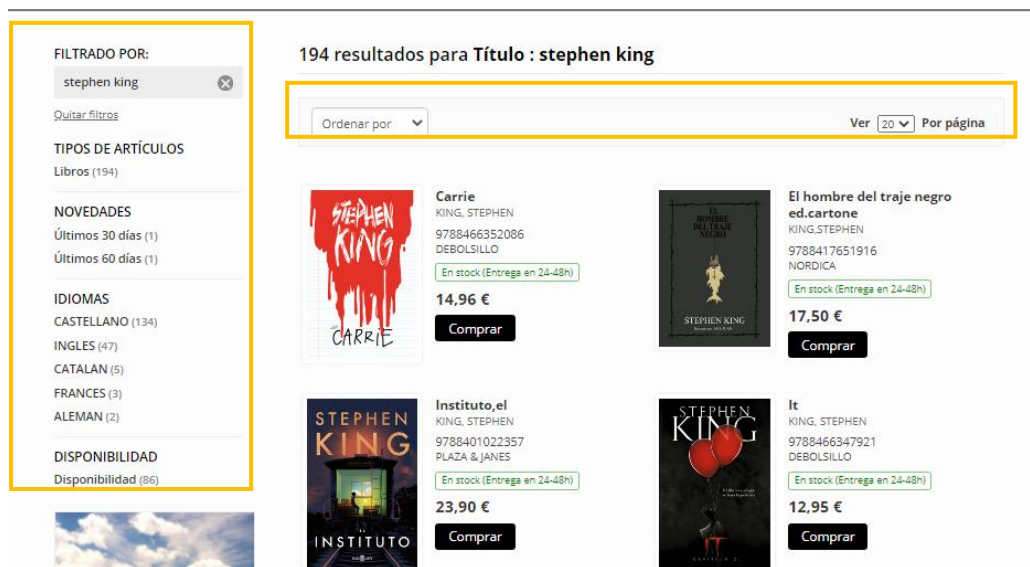


Ilustración 96. Ejemplo de página de resultados de búsqueda.

3.2.2.4 Experiencia de usuario

Diseño responsive

- 📖 Algunas partes de la tienda están adaptadas a dispositivos móviles, aunque el texto de los *slides* de la *home page* no es fácil de leer debido a que la letra es pequeña.
- 📖 El menú de filtros lateral queda posicionado al final de la página y el usuario tiene que hacer *scroll* para verlo.
- 📖 El *banner* lateral sobre los envíos queda situado al final de la página y su calidad se reduce al mostrarse pixelado.
- 📖 El texto de los *slides* de la *home page* no es fácil de leer debido a que la letra es pequeña.

Velocidad de carga

Según la herramienta Page Speed Insights –una herramienta de Google que proporciona datos y consejos sobre el rendimiento de las páginas en dispositivos móviles y ordenadores–, la *home page* y las *landing pages* tienen una carga media y las páginas de producto tienen, en general, una carga más lenta.

El informe también aporta algunos datos para agilizar la carga, en todos los casos se menciona el uso de la característica de CSS “font-display” para que el texto se pueda visualizar mientras la fuente se carga. También se recomienda la reducción del impacto de código de terceros y mostrar insertados algunos de los elementos más importantes de JavaScript y CSS y posponer todos los que no sean tan importantes.

Herramientas

Otra buena práctica que se detecta en *La Tienda de Sofía*, además de la herramienta de recuperación del carrito, es el recordar el inicio de sesión de los usuarios. Aunque el usuario salga de la tienda y cierre el navegador la tienda mantiene iniciada la sesión. De esa forma el usuario no tiene que ingresar a su cuenta cada vez que entra en el *e-commerce*. Además la tienda también recuerda las especificaciones sobre *cookies* que ha indicado el usuario.

Encontrabilidad

Como se mencionaba en el apartado referente a la taxonomía, hay varias incoherencias entre el nombre de las categorías y el contenido que hay en ellas. Esto puede suponer un problema para el usuario porque le dificultará encontrar lo que está buscando y reducirá las posibilidades de que realice una compra.

Tipografías y enlaces

Como se ha mencionado anteriormente, hay algunos elementos de la tienda que no se pueden visualizar bien:

- 📖 **Banners de bibliografías temáticas:** el tamaño y el color de la tipografía de los *slogans* no se pueden visualizar bien.
- 📖 **Páginas informativas sobre aspectos legales:** tipografía pequeña, color gris oscuro.
- 📖 **Enlaces:** algunos enlaces importantes como los situados en el formulario de registro no se resaltan con otro color ni se subrayan.

3.2.2.5. Comunicación

En este sub apartado se analiza la comunicación de la tienda en base a:

- 📖 Las páginas informativas sobre la **empresa**
- 📖 Los **canales de contacto** que hay disponibles
- 📖 Las **páginas informativas**
- 📖 Los **idiomas** en los que está disponible
- 📖 Las características de la **cuenta de usuarios**
- 📖 Las **estrategias de marketing online** que emplea

Página informativa sobre la empresa

Respecto a la página sobre la identidad de marca, el estilo es muy diferente al que predomina en las tiendas referentes:

- 📖 Poca información
- 📖 Una fotografía mediana del logo de la marca.

Esto responde al hecho de que para esta tienda el objetivo principal no es trabajar la identidad de marca, sino las ventas de libros para apoyar el proyecto de *Filosofía & Co.* Por eso se destaca la relación con el proyecto y se incluye un enlace al portal.

Canales de contacto

A diferencia de las tiendas analizadas, esta librería online no cuenta con varias formas de contacto. Solo se resalta:

- 📖 **Dirección de correo electrónico** en el pie de la página.
- 📖 **Número de teléfono:** aunque no se incluye ningún número de teléfono.



Ilustración 97. Canales de contacto situados en el pie de página.

No incluye un formulario de contacto ni botones de redes sociales. Esto último se debe a que la tienda no tiene cuentas de redes sociales. Todas las promociones se realizan a través de la cuenta de *Filosofía & Co.* y están centradas en la temática de humanidades y filosofía.

Sin embargo, el no contar con cuentas propias de redes sociales puede perjudicar al crecimiento de las conversiones de venta, ya que dificulta conseguir visibilidad y generar tráfico. Tener cuentas propias de redes sociales puede suponer una oportunidad para trabajar la identidad de marca y aplicar estrategias digitales para generar visibilidad y atraer a los usuarios.

Páginas informativas

No se incluye una página de ayuda con buscador ni una página con preguntas frecuentes, tal y como se ha detectado en las tiendas referentes analizadas.

Estructura y formato

No hay coherencia en el estilo de las páginas informativas. En algunas se emplea un lenguaje más informal, acorde a la personalidad de la tienda, y se utilizan negritas:

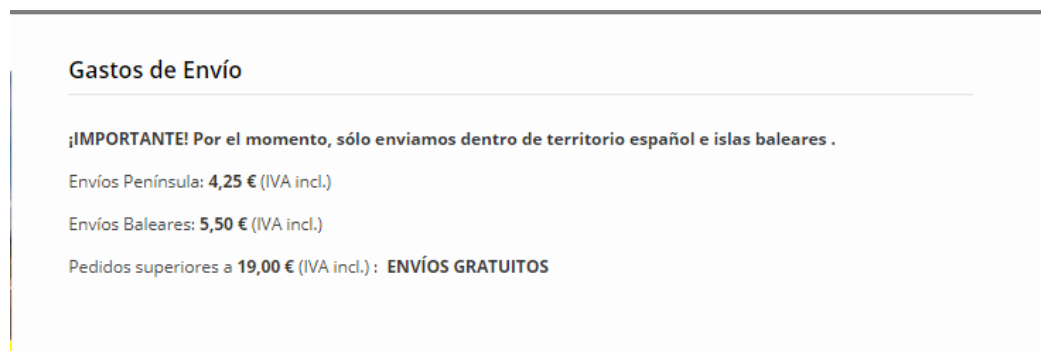


Ilustración 98. Página informativa sobre gastos de envío.

En otras, en cambio, no se emplean negritas, el lenguaje es más formal y no se estructuran los datos por apartados. Esto dificulta la lectura de la información:

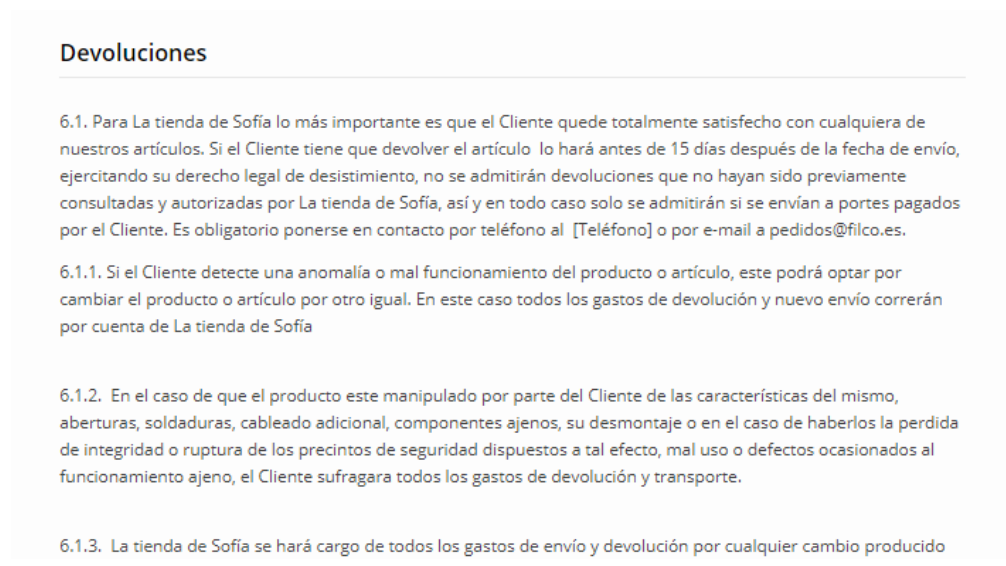


Ilustración 99. Página informativa sobre devoluciones.

Idiomas

La tienda está disponible en español y en inglés, aunque en la versión en inglés se detectan algunos elementos que se pueden optimizar: solo los elementos de la cabecera y el pie de página se traducen; hay un *grid* destacado en el sistema de categorías locales bajo el nombre de “home” donde se muestran libros sin portada. Bajo esta categoría local de “home” se encuentra una caja en blanco con un enlace roto.

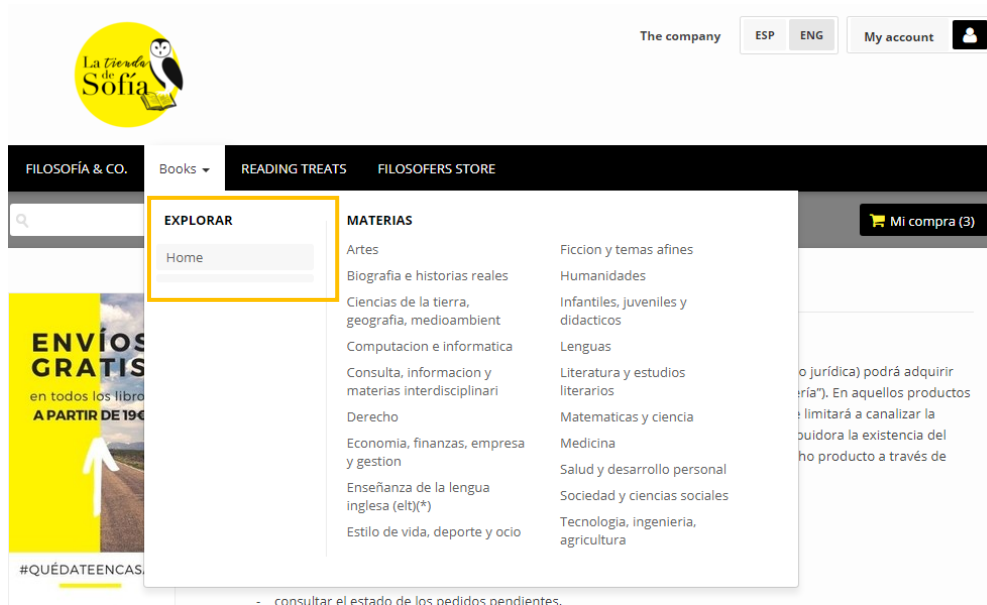


Ilustración 100. Sistema de categorías locales en el menú de navegación.

Cuenta de usuario

Igual que sucede con la mayoría de las tiendas analizadas, el botón que enlaza al formulario de registro se encuentra situado en un lugar destacado de la web: en la cabecera. Dicho formulario no ofrece la posibilidad de registrarse mediante una cuenta de red social. Aunque no se incluyen indicaciones para rellenar los campos, el registro es rápido e intuitivo porque solo se solicitan los datos necesarios.

Email de bienvenida

Una vez realizado el registro el usuario recibe un email de bienvenida confirmando el registro pero no se aporta información sobre cómo darse de baja ni enlaces a las páginas informativas sobre protección de datos. Son dos requisitos indispensables para cumplir con la legislación sobre comercio electrónico, según lo que indica la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.

Espacio de usuario

Dentro de su espacio personal, el usuario registrado puede modificar sus datos personales, consultar información sobre sus pedidos y cambiar su contraseña. Sin embargo, no hay ninguna sección sobre cómo darse de baja del registro.

Estrategias de marketing online

Como ya se ha mencionado anteriormente, las estrategias de marketing online de la tienda están ligadas al proyecto de *Filosofía & Co.* Se emplean sus redes sociales y los *leads* que se consiguen se incluyen en la base de datos del proyecto porque *La Tienda de Sofía* no cuenta con *newsletter* propia.

Las acciones de marketing que se realizan se centran en:

- 📖 Descuento del 5% en los libros de las bibliografías temáticas
- 📖 Envíos gratuitos en los pedidos a partir de 19€
- 📖 Para las fechas como Sant Jordi y el día de la mujer también se ofrecen descuentos y packs promocionales.

Sin embargo, la tienda no cuenta con un plan de contenidos y acciones centrado en generar conversiones de venta: no se incluyen contenidos de *culturejacking* ni *newsjacking* y tampoco se aprovechan otros *momentums* importantes de los clientes para lanzar campañas orientadas a las necesidades e intereses de los usuarios.

Cuadro de resumen del análisis interno

- No hay **jerarquización de contenidos** en base a estrategias de visibilidad y ventas en páginas clave del *e-commerce* (*home page*, *landing pages*, *grids*).
- Los contenidos de las páginas clave del *e-commerce* no están basados en estrategias de *customer centric* (necesidades e intereses de los clientes, contenidos de *culturejacking* y *newsjacking*).
- **Sistema de navegación** poco intuitivo y con incoherencias en la taxonomía.
- No aprovechan los **canales de comunicación** para aplicar un plan de contenidos basado en la obtención de visibilidad y ventas.
- Las **páginas importantes del proceso de compra** (páginas de productos y carrito de la compra) no están optimizadas para potenciar las conversiones.
- **No aplican estrategias de SEO** para potenciar el tráfico en buscadores orgánicos.
- El **sistema de búsqueda no está optimizado** para potenciar ventas y facilitar su uso.
- Se requieren varias mejoras en la **experiencia de usuario**:
 - Mejorar la adaptación a dispositivos móviles
 - Incoherencias en el diseño
 - Mejorar la velocidad de carga de las páginas clave del *e-commerce*.

3.2.3. Analítica web

Los datos que se muestran en este apartado se han extraído utilizando Google Analytics, la herramienta gratuita de adquisición de datos sobre tráfico web y comportamiento de usuarios. *La Tienda de Sofía* empezó a utilizar este servicio el 20 de diciembre de 2018.

Los datos analizados corresponden al período comprendido entre el 20 de diciembre de 2018 (cuando se empezó a utilizar la herramienta de analítica) y el 20 de mayo de 2020, contabilizando un total de 17 meses. La información obtenida servirá para conocer datos personales sobre la audiencia que visita la tienda online, detectar patrones de comportamiento y analizar la evolución del tráfico web.

3.2.3.1. Audiencia

Visitas

📖 **Total de visitas:** 58.854 visitas

- **Usuarios nuevos:** representan un 58,6%
- **Usuarios recurrentes:** representan un 41,4%

📖 **Total de páginas visitadas:** 113.021

- Es interesante conocer el **promedio de páginas visitas por sesión** porque nos da pistas para saber si los usuarios que acceden a la tienda lo hacen con la idea de comprar algo en concreto o, por el contrario, no saben exactamente lo que quieren.
 - El promedio de páginas visitadas por sesión **es un tanto bajo (1,61)** si lo comparamos con el promedio de la *Google Merchandise Store* (4,59).

Tiempo de permanencia

Google Analytics determina que un único usuario puede abrir más de una sesión y esta se termina después de 30 segundos de inactividad o cuando el usuario ha salido de la web.

El tiempo que permanecen los usuarios dentro de la tienda es un aspecto importante a tener en cuenta para conocer el desempeño de la web, ya que cuanto más tiempo pasa el usuario dentro del *e-commerce* más posibilidades hay de que esas visitas den como resultado conversiones.

En el caso de *La Tienda de Sofía* la duración media de la sesión es bastante baja: **56 segundos**.

📖 Los **usuarios recurrentes** pasan más tiempo en la tienda: una media de 1 minuto con 26 segundos por sesión.

📖 Los **usuarios nuevos** pasan muy poco tiempo en la tienda: una media de 26 segundos.

Porcentaje de rebote

Esta métrica indica la cantidad de sesiones de una sola página donde el usuario no ha realizado ninguna interacción. Este tipo de sesiones tiene una duración de 0 segundos.

Este dato se relaciona con la **calidad de las visitas** que recopila el sitio web. Cuanto más alto es el porcentaje de rebote, menos calidad tienen las visitas de los usuarios y hay menos probabilidades de que esas visitas se conviertan en compras.

El porcentaje de rebote de *La Tienda de Sofía* es muy alto: 81,04%. Se detecta que los usuarios nuevos son los que presentan un porcentaje de rebote más alto (85,93%). Sin embargo, la diferencia entre nuevos usuarios y usuarios recurrentes no es tan grande: 85,93% frente al 75,99% de los usuarios recurrentes.

Flujo de visitas

La vista general del informe de Audiencia también incluye un gráfico donde se pueden ver claramente la **evolución de la cantidad de visitas** a la tienda desde que esta empezó a operar.

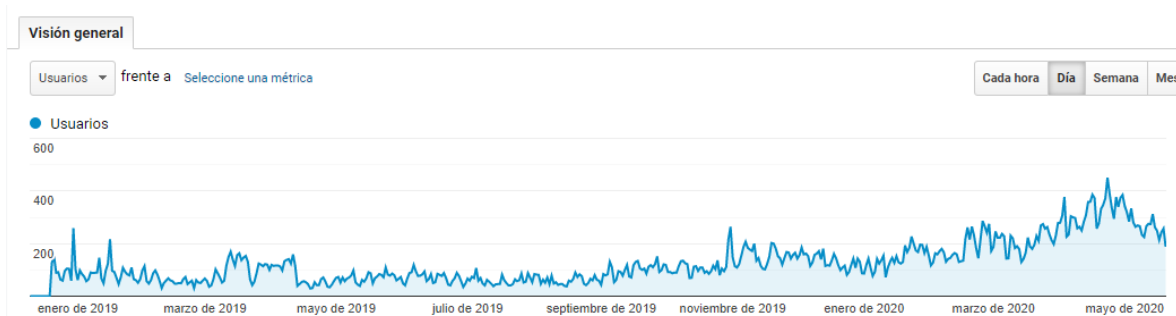


Ilustración 101. Gráfico de las visitas a *La Tienda de Sofía* en el período analizado.

En general se puede decir que el flujo de visitas en la tienda no ha sido regular desde sus inicios, pero se destaca un incremento en los últimos meses del período analizado. A partir de finales de septiembre de 2019 las visitas empezaron a aumentar alcanzando un pico en mayo de 2020. Esto puede deberse a:

- 📖 Campañas lanzadas para las fechas señaladas como el día de la mujer o Sant Jordi
- 📖 Descuento de 5% aplicado a los libros agrupados en las bibliografías temáticas que se ha estado promocionando los meses de abril y mayo de 2020.

Campañas

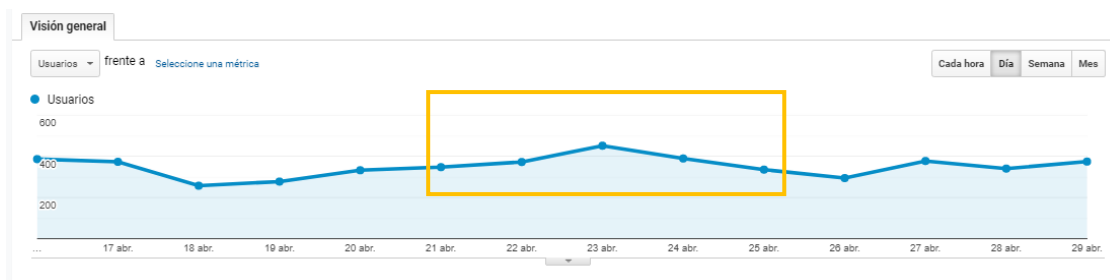


Ilustración 102. Gráfico de flujo de visitas. Se marca el incremento de visitas para Sant Jordi y la posterior bajada.

Es importante saber si las visitas incrementan en fechas destacadas donde se ha realizan campañas de marketing online. *La Tienda de Sofía*, como se ha comentado en el apartado sobre la identidad de la marca, no realiza campañas en fechas señaladas como el Día el Padre o Navidad pero sí lo hacen para Sant Jordi (día del libro) o el día de la mujer. Es en esas fechas donde se puede detectar un incremento en las visitas los días posteriores a la campaña y una bajada los días siguientes, tal y como se puede ver en la captura de pantalla anterior.

Esta observación nos indica que sería recomendable elaborar un plan de contenidos y acciones orientado a potenciar las ventas y así incrementar el ratio de conversiones.

versión primaria: Default Channel Grouping Fuente/Medio Fuente Medio Otros

Incluir en gráficos Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Default Channel Grouping	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Embudo Compra (Tasa de conversión del objetivo 10)	Embudo Compra (Consecuciones del objetivo 10)
	4.685 % del total: 100,00 % (4.685)	2.458 % del total: 100,00 % (2.458)	5.280 % del total: 100,00 % (5.280)	80,55 % Media de la vista: 80,55 % (0,00 %)	1,69 Media de la vista: 1,69 (0,00 %)	00:00:57 Media de la vista: 00:00:57 (0,00 %)	0,30 % Media de la vista: 0,30 % (0,00 %)	16 % del total: 100,00 % (16)
1. Referral	2.051 (43,35 %)	44 (1,79 %)	2.381 (45,09 %)	79,21 %	1,66	00:00:53	0,67 %	16(100,00 %)
2. (Other)	2 (0,04 %)	0 (0,00 %)	2 (0,04 %)	50,00 %	2,00	00:00:10	0,00 %	0 (0,00 %)
3. Direct	144 (3,04 %)	130 (5,29 %)	153 (2,90 %)	79,74 %	2,10	00:01:11	0,00 %	0 (0,00 %)
4. Email	106 (2,24 %)	41 (1,67 %)	112 (2,12 %)	68,75 %	2,43	00:01:34	0,00 %	0 (0,00 %)
5. Organic Search	2.341 (49,48 %)	2.188 (89,02 %)	2.532 (47,95 %)	82,19 %	1,65	00:00:58	0,00 %	0 (0,00 %)
6. Social	87 (1,84 %)	55 (2,24 %)	100 (1,89 %)	86,00 %	1,89	00:01:04	0,00 %	0 (0,00 %)

Ilustración 103. Canales de adquisición ordenados por tasa de conversión.

Se ha analizado el período comprendido desde una semana antes del 23 de abril (Sant Jordi) y se ha detectado que los canales que reúnen más accesos, tanto en 2019 y 2020, son Búsqueda Orgánica y Referencia. Sin embargo, se nota una clara diferencia entre los dos años, ya que en 2019 no se contabiliza ninguna conversión para el objetivo de compra de productos mientras que en 2020 la tasa de conversión (0,30%) se concentra únicamente en el canal Referencia.

Datos demográficos

El informe de Audiencia también incluye datos demográficos y sobre intereses que son útiles para poder perfilar a los tipos de usuarios que visitan la tienda. Google Analytics obtiene esta información de tres fuentes:

- 📖 Cookie de DoubleClick de terceros
- 📖 ID de publicidad de Android
- 📖 Identificador de anunciantes de iOS (IDFA).

Así pues, los datos demográficos de los usuarios de La Tienda de Sofía son:

📖 **Rangos de edad** que engloban más visitas son:

- Entre 25-34 años: representa un 23% de los usuarios
- Entre 35-44 años: representa un 20,62%, de los usuarios
 - Además, estos rangos de edad también son los que concentran las tasas de conversión más altas: 0,13% en ambos casos.

Dimensión primaria: Edad									
Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado									
Edad	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Embudo Compra (Tasa de conversión del objetivo 10)	Embudo Compra (Consecuciones del objetivo 10)	
	25.322 % del total: 42,99 % (58.903)	14.923 % del total: 41,73 % (35.765)	30.326 % del total: 43,10 % (70.370)	80,85 % Media de la vista: 81,04 % (-0,24 %)	1,62 Media de la vista: 1,61 (0,59 %)	00:00:54 Media de la vista: 00:00:56 (-2,46 %)	0,10 % Media de la vista: 0,10 % (-3,87 %)	29 % del total: 41,43 % (70)	
1. 35-44	5.312 (20,61 %)	3.427 (22,96 %)	6.142 (20,25 %)	81,90 %	1,52	00:00:43	0,13 %	8 (27,59 %)	
2. 25-34	5.936 (23,03 %)	3.408 (22,84 %)	7.088 (23,37 %)	80,18 %	1,68	00:00:58	0,13 %	9 (31,03 %)	
3. 45-54	4.591 (17,81 %)	2.839 (19,02 %)	5.459 (18,00 %)	80,14 %	1,67	00:00:58	0,09 %	5 (17,24 %)	
4. 55-64	3.615 (14,03 %)	2.060 (13,80 %)	4.376 (14,43 %)	79,16 %	1,70	00:01:05	0,07 %	3 (10,34 %)	
5. 65+	2.767 (10,74 %)	1.516 (10,16 %)	3.216 (10,60 %)	80,41 %	1,68	00:00:53	0,06 %	2 (6,90 %)	
6. 18-24	3.550 (13,78 %)	1.673 (11,21 %)	4.045 (13,34 %)	83,56 %	1,45	00:00:50	0,05 %	2 (6,90 %)	

Ilustración 104. Rangos de edades ordenados por tasa de conversión.

- Destaca también que el 17,81% de los usuarios tienen edades comprendidas entre 45 y 54 años, con una tasa de conversión de 0,09%.

📖 **Sexo:**

- **Mujeres:** representan un 59,1% y tienen la tasa de conversión más alta (0,10%)
- **Hombres:** representan un 40,9%. Tiene una tasa de conversión baja: 0,07%

📖 **Intereses de los usuarios:**

- **Categorías de afinidad:** segmentos de usuarios que tienden a mostrar interés en obtener información sobre la categoría especificada. En este caso las categorías que cuentan con más usuarios interesados son:
 - **Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts.** La mayoría situados en un rango de edad de entre 25 a 34 años.
 - **Media & Entertainment/Movie Lovers.** La mayoría situados en un rango de edad de entre 25 a 34 años.

- **Media & Entertainment/Book Lovers.** La mayoría situados en un rango de edad de entre 25 a 34 años.
- **Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs.** La mayoría situados en un rango de edad de entre 35 a 44 años.
- **Shoppers/Value Shoppers.** La mayoría situados en un rango de edad de entre 25 a 34 años.
- **Segmentos con intención de compra:** los usuarios tienen más predisposición a comprar productos en cada categoría especificada. En este caso las categorías que reúnen a más usuarios interesados en comprar productos son:
 - **Education/Post-Secondary Education.** La mayoría situados en un rango de edad de entre 25 a 34 años.
 - **Travel/Hotels & Accommodations.** La mayoría situados en un rango de edad de entre 34 a 44 años.
 - **Employment.** La mayoría situados en un rango de edad de entre 25 a 34 años.
 - **Education/Primary & Secondary Schools (K-12).** La mayoría situados en un rango de edad de entre 34 a 44 años.
 - **Consumer Electronics/Mobile Phones.** La mayoría situados en un rango de edad de entre 25 a 34 años.

Ubicación:

- **España (sobre todo Madrid y Barcelona):** reúnen más cantidad de visitas y conversiones
- **Otros países:** destaca la presencia de países como México, Argentina, Colombia y Estados Unidos. Es un dato curioso la presencia de estos países ya que la tienda no realiza envíos al extranjero.

Idioma: castellano

Respecto a los intereses de los usuarios, vemos que varias de las categorías responden a algunas de las características de los perfiles de público objetivo que han planteado quienes gestionan *La Tienda de Sofía*: estudiantes de secundaria, estudiantes universitarios, amantes de los libros.

Aunque hay que destacar que algunas de las categorías como “Movie lovers” y “Cooking Enthusiasts” se alejan de estos tipos de perfiles de público objetivo. Sin embargo, teniendo en cuenta las fuentes que emplea Google Analytics para recoger estos datos, los datos obtenidos no representan a todos los usuarios.

Dispositivos

Móvil:

- Lo utiliza la mayoría (54,39%) de los usuarios.
- Contabiliza 27 conversiones de compra.
- **Navegador principal:** Chrome. Lo utiliza el 34,19% del total de usuarios y contabiliza más conversiones de compra.
 - Aunque también emplean Safari (10,92%) y Android Webview (6,96%).

- **Sistema operativo principal: Android.** Lo utiliza el 43,13% de los usuarios y es el que más cantidad de conversiones reúne.
 - El sistema operativo IOS también tiene una presencia destacada entre los móviles (12,89%).

Ordenador:


- Lo utiliza un 41,61% de los usuarios
- Reúnen la mayoría de conversiones: 42
- **Navegador principal:** Chrome. Lo utiliza el 27,90% del total de usuarios y contabiliza la mayoría de conversiones.
 - Aunque también hay presencia de: Firefox (5,10%) y Safari (3,17%). Internet Explorer queda relegado un 1,89% de los usuarios.
- **Sistema operativo principal:** Windows. Lo utiliza el 34,05% del total de los usuarios y contabiliza más cantidad de conversiones.
 - Aunque un 5,19% de los usuarios emplea Macintosh.

Tablet:


- Lo utiliza solo un 4% de los usuarios
- **Cantidad de conversiones:** 1
- **Navegadores principales:** Chrome y Safari
- **Sistemas operativos:** Adroid e IOS

Resolución de pantalla

Un dato interesante para la usabilidad de la tienda es el referente a la resolución de la pantalla de los usuarios:

 La **mayoría de usuarios** (28,72%) acceden a la tienda a través de dispositivos con una resolución de pantalla de **360x640**.

- Es una resolución de dispositivos móviles y eso implica que es necesario que la web esté adaptada a esta resolución. En el caso de *La Tienda de Sofía* sí que está adaptada a las pantallas de los dispositivos móviles.

 Destacan otras resoluciones propias de ordenadores como: **1366x768** (portátiles) y **1920x1080** (alta resolución propia de **monitores de sobremesa**).

- Estas dos últimas resoluciones juntas agrupan la mayor cantidad de conversiones de compra.

3.2.3.2. Adquisición

En el informe de Adquisición se incluye información sobre los canales por los que acceden los usuarios. La herramienta distingue estas tipologías de canales:

- 📖 **Búsqueda orgánica:** el origen del tráfico es un buscador (Google, Yahoo, etc.)
- 📖 **Social:** el tráfico se origina en una red social (Facebook, Instagram, Twitter, etc.).
- 📖 **Referencia:** el tráfico procede de enlaces a la tienda situados en otras webs.
- 📖 **Email:** el tráfico procede de campañas de *emailing* en las que el usuario recibe un correo electrónico con un enlace a la tienda.
- 📖 **Directo:** el tráfico procede de usuarios que acceden a la tienda ingresando la URL directamente en el navegador.
- 📖 **Display:** tráfico procedente de la red de Display, la red de distribución de anuncios de Google.
- 📖 **Búsqueda pagada:** tráfico de pago con un coste medio de CPC (coste por clic) o de PPC (pago por clic).
- 📖 **Otros:** tráfico que procede de otros canales.

En el caso de *La Tienda de Sofía* hay dos canales principales a través de los cuales acceden los clientes:

- 📖 **Búsqueda orgánica (42%).** Google Analytics muestra algunas de las palabras clave utilizadas en las búsquedas orgánicas y aunque las que reúnen más cantidad de usuarios aparecen marcadas como “not provided” y “not set” se pueden destacar algunas que sí se pueden visualizar como:
 - Amazon
 - la tienda de sofía
 - mapa mudo oceania.
 - También destaca el uso del título del libro y el código ISBN en las búsquedas
- 📖 **Referencia (38%).**

El buscador más utilizado es **Google** (97,27 %) pero también hay presencia de:

- 📖 **Bing** (1,98%)
- 📖 **Yahoo** (0,34 %)
- 📖 **DuckDuckGo** (0,21%)
- 📖 **Ecosia** (0,19%)
- 📖 **Ask** (0,01%). Las páginas de destino que agrupan más accesos son la *home page* y las páginas de producto de varios libros.

Canal que más convierte: Referencia

Referencia es el canal que concentra todas las conversiones del objetivo de compra. La mayoría de accesos (92,53%) proceden de:

- 📖 [Filosofía & Co.](#), probablemente de las recomendaciones bibliográficas y los artículos que se publican.
- 📖 [Blog de la editorial Herder](#)
- 📖 [Red de Filosofía](#)
- 📖 [Filosofía UNED](#)

Esto implica que es importante conocer a qué páginas de la tienda están enlazando estos sitios web, ya que deben ser páginas bien estructuradas y con elementos de atracción. Así pues, las páginas de destino principales para este canal son:

- 📖 **Home page:** la mayoría de enlaces provienen de la web de *Filosofía & Co.* y del blog de Herder
- 📖 **Páginas de producto:** este tipo de enlaces son los que provienen de Red de Filosofía y Filosofía UNED, pero también de *Filosofía & Co.* y el blog de Herder
 - *El espejismo de Dios*
 - *El banquete*
 - *Tao te ching*
 - *Como ser un estoico.*

Por lo tanto, hay que prestar especial atención a la estructura y contenidos de estas páginas de destino de la tienda para asegurar captar la atención del usuario y que continúe con el proceso de compra.

Canal Social

Aunque *La Tienda de Sofía* no tiene cuentas de redes sociales, los productos que comercializa (los relacionados con la filosofía y las humanidades) se promocionan a través de las redes sociales de *Filosofía & Co.* Así pues, el tráfico que proviene del canal Social ocupa el tercer lugar en cuanto a cantidad de usuarios. Estas son las redes sociales que generan tráfico ordenadas de mayor a menor cantidad de tráfico:

- 📖 Facebook (76,67%)
- 📖 Twitter (19,65 %)
- 📖 Instagram (3,2%).
- 📖 Blogger (0,24%)
- 📖 Pinterest (0,10%).

Respecto a las páginas de destino a las que llegan los usuarios que acceden a la tienda a través de las diferentes redes sociales encontramos que:

- 📖 Las páginas con más accesos provienen de
 - **Facebook** y corresponden a los libros:
 - *Experiencias de educadores sociales en la educación formal*
 - *Arte de sobrevivir*
 - **Twitter** y corresponde a la *home page*
 - **Instagram** y corresponde a la página con las bibliografías temáticas

Canal Directo

- 📖 **Página de destino principal:** *home page*
- 📖 **Otras páginas de destino:**
 - Bibliografías temáticas
 - Páginas de producto de libros concretos.

Canal Email

- 📖 **Páginas de destino principales:** *home page* y la página de las bibliografías temáticas.

Rendimiento

Para analizar el rendimiento de los canales de adquisición se utiliza la métrica de porcentaje de rebote, ya que indica la calidad del tráfico web. Los dos canales que reúnen más cantidad de usuarios no son los que tienen un mayor tráfico de calidad:

- 📖 **Búsqueda Orgánica:** porcentaje de rebote alta (82,76%). Baja calidad de tráfico web.
- 📖 **Referencia:** porcentaje de rebote alta (77,21%). Baja calidad de tráfico web.

Esto quiere decir que es necesario prestar especial atención a las estrategias de SEO para generar tráfico de calidad a través de los buscadores orgánicos. Y también hay que cuidar la estructura y contenidos de las páginas de aterrizaje del canal de Referencia.

En general, el resto de canales de adquisición presentan un porcentaje de rebote muy alto (entre 70 y 90%) y eso implica que la mayoría de usuarios que entran en la tienda acaban saliendo de ella sin interaccionar porque no encuentra lo que buscan ni tampoco productos que atraigan su atención.

- 📖 **Display:** porcentaje de rebote del 100% (este porcentaje tan alto se explica porque por este canal solo han accedido dos usuarios).
- 📖 **Social:** porcentaje de rebote de 89,13%
- 📖 **Búsqueda de pago:** porcentaje de rebote de 85,74%
- 📖 **Directo:** porcentaje de rebote de 80,52%
- 📖 **Email:** porcentaje de rebote de 70,13%
- 📖 **Otros:** porcentaje de rebote de 64,56%

3.2.3.3. Comportamiento

Flujo de vistas a páginas

Uno de los datos que nos aporta el informe sobre comportamiento es el total de vistas a las páginas del sitio web. Esto nos indica la frecuencia con que se ven las diferentes páginas de la tienda.

En el caso de *La Tienda de Sofía* el total de vistas a páginas es de 113.155. Esta métrica ha presentado una evolución irregular desde los inicios de la tienda pero se puede apreciar un claro aumento a partir del mes de noviembre de 2019. Esto puede deberse a que *La Tienda de Sofía* ha sido un caso de estudio dentro del Máster en Gestión de Contenidos Digitales y los alumnos han tenido que realizar varios trabajos centrados en el *e-commerce*.

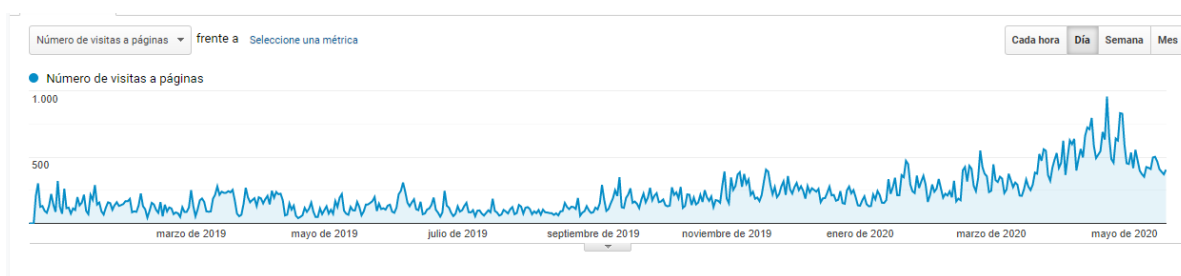


Ilustración 105. Gráfico de evolución del número de vistas a páginas de *La Tienda de Sofía*.

Flujo de comportamiento: páginas de inicio

Estas son algunas de las páginas de inicio que reúnen más abandonos:

Usuarios nuevos:

- **Páginas de producto:** 95,1% de abandonos
- **Home page:** 65,1% de abandonos
- **Página del libro *El arte de sobrevivir*:** 93,9% de abandonos
- **Categoría “Libros infantiles, juveniles y didácticos”:** 85,7% de abandonos

Promedio de tiempo en página

Otro dato importante a tener en cuenta sobre las páginas del sitio web es el promedio de tiempo que pasan los usuarios en ellas para saber si las páginas consiguen retener a los visitantes. En este caso el promedio es relativamente bueno: 1 minuto con 31 segundos. Sin embargo, el porcentaje total de salidas sigue siendo alto: 62,17%.

A continuación se destacan algunas de las páginas que presentan un mejor promedio de tiempo en página:

📖 **Página del libro *Así hablo zaratustra*:** 3 minutos con 50 segundos. En el siguiente gráfico se puede apreciar que el flujo de visitas a esta página se concentra entre los meses de enero y mayo de 2020:

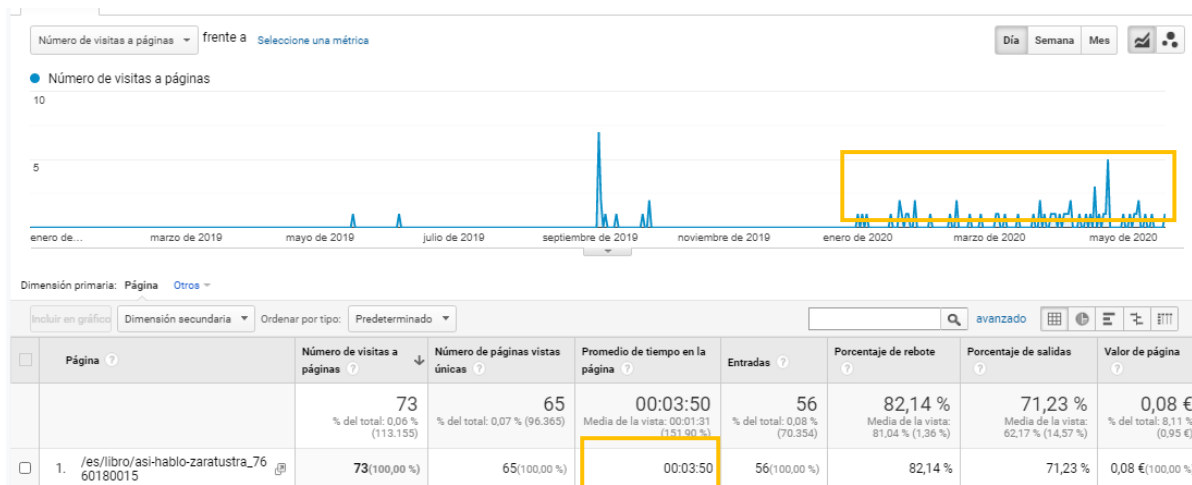
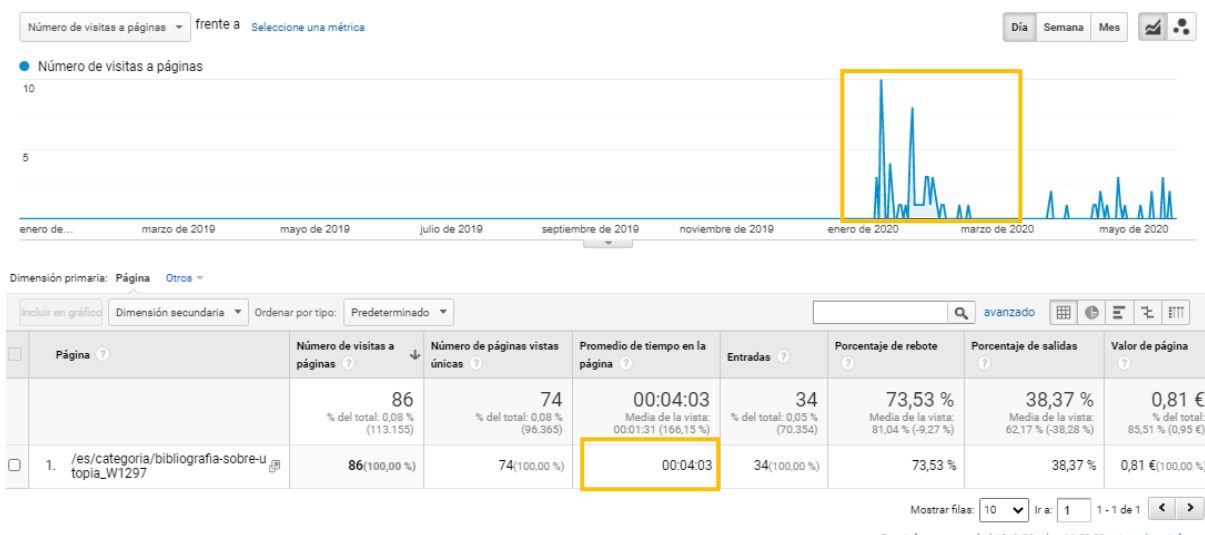


Ilustración 106. Flujo de visitas y promedio de tiempo en página del libro *Así habló Zaratustra*

📖 **Página de bibliografía sobre utopía:** 4 minutos con 3 segundos. En el siguiente gráfico se puede ver que el flujo de visitas de esta página se concentra en el mes de enero de 2020:



Rendimiento de las páginas de destino

Para una tienda online uno de los aspectos a los que se debe prestar especial atención es a la calidad de las páginas de destino, de esa forma se puede saber si estas páginas están ofreciendo al usuario el contenido que espera y contribuyendo a retenerle en la tienda.

Para averiguarlo se analiza las métricas relativas al **porcentaje de rebote** y al **promedio de tiempo en la página**:

📖 **Home page** (la página de destino con más sesiones):

- **Porcentaje de rebote:** 57,03%
- **Promedio de tiempo en la página:** 1 minuto con 48 segundos.
- Es la página que **más cantidad de salidas** reúne: 5.828. Esto puede deberse, en parte, al enlace externo situado en la primera categoría del menú de navegación y que dirige al portal de *Filosofía & Co.* Aquí hay una oportunidad para mejorar los contenidos y estructura de la *home page* para lograr captar la atención de los clientes y animarles a continuar la visita por la tienda.
- **Canales principales de acceso:**
 - **Referencia:** *Filosofía & Co.* y blogs de Herder
 - **Búsqueda orgánica:** Google
 - Destaca por obtener un porcentaje de rebote inferior (32,20% frente al 63,74% del canal Referencia). Esto puede indicar que los usuarios que acceden a la *home page* a través de este canal muestran más predisposición a quedarse y seguir navegando por la tienda.

📖 **Página de categoría de “Libros infantiles, juveniles y didácticos”:**

- **Porcentaje de rebote:** 82,13%
- **Promedio de tiempo en la página:** 40 segundos.
 - Hay una oportunidad de atraer la atención de los usuarios que entran en las páginas de categoría mediante varias estrategias basadas en el *crossselling* y la inclusión de CTA's.

📖 **Páginas de producto:**

- **Porcentaje de rebote:** entre 78 y 90%
- **Promedio de tiempo en página:** destaca que la mayoría oscila entre 2 y 3 minutos
- Destacan algunas páginas de producto que obtienen un promedio de tiempo en página más elevado:
 - *Clara Campoamor*
 - *A cada uno lo suyo*
 - *La nostalgia feliz*

📖 **Categoría “Home”:** pertenece a la versión en inglés de la tienda y es una categoría que no está incluida en el menú de navegación de la versión en español.

- Los usuarios que acceden a ella lo hacen principalmente a través de anuncios de CPC y búsqueda orgánica.

📖 **Página de bibliografías temáticas:**

- **Porcentaje de rebote alto:** 61,64%
 - Esto implica una puerta abierta a la reestructuración de la página y la inclusión de varios elementos que atraigan la atención de los usuarios y les encaminen a seguir navegando y terminar comprando los productos.

Tiempo de carga

Otro dato interesante que aporta el informe sobre comportamiento de Google Analytics es el referente al tiempo de carga de las páginas. Estas son las páginas que tardan poco tiempo en cargarse:

📖 *Home page*: 3,56

📖 *Landing page* de bibliografías temáticas: 2,11

📖 *Página del carrito de la compra*: 1,14

Este es un buen dato, ya que son puntos clave dentro del camino que sigue el cliente dentro de la tienda.

Por otro lado, las páginas de producto son las que presentan un tiempo de carga más elevado.

Se ha empleado Page Speed Insights, ya mencionada anteriormente, para descubrir algunos de los motivos de demora de la carga de estas páginas. El dato principal que se obtiene es que el código de terceros como Google Analytics, ZenDesk y Google Tag Manager está ralentizando la carga.

La solución que aporta Page Speed Insights es utilizar los atributos `<script async>` y `<script defer>` para que el código de terceros se cargue una vez completada la carga principal de la página.

Otras mejoras interesantes que sugiere esta herramienta son:

📖 Mostrar una fuente provisional mientras las fuentes originales se cargan

📖 Emplear el almacenamiento en caché. De esa forma el usuario puede visualizar tanto el texto como algunos elementos básicos de la web mientras el resto del contenido se carga.

3.2.3.4. Conversiones

Objetivo de compra

Entre los objetivos que los responsables de *La Tienda de Sofía* han fijado se encuentra el referente a las compras realizadas por los clientes. Es uno de los objetivos más importantes para un *e-commerce* y en este caso presenta una tasa de conversión baja (0,10%) y un porcentaje de abandono muy alto (93,14%).

Tasa de conversión: usuarios nuevos vs. recurrentes

Respecto al comportamiento de los usuarios que llegan a finalizar una compra, en los informes de Audiencia vemos que los **usuarios recurrentes** son los que presentan una tasa de conversión más elevada 0,20% respecto al 0% de los usuarios nuevos. Esto nos indica que la tienda no consigue captar la atención de los clientes nuevos para que adquieran un producto.

Páginas de inicio con más fugas

Analizando el flujo de comportamiento de los clientes se puede saber qué páginas son las que se deberían optimizar para incrementar las posibilidades de que las visitas resulten en compra. Las páginas de inicio que más fugas presentan son:

- 📖 **Páginas de producto** (96% de abandonos)
- 📖 **Home page** (72,8% de abandonos)
- 📖 **Página de categoría de libros infantiles y juveniles** (87,5% de abandonos).

También se detecta una gran cantidad de fugas en la página correspondiente a la categoría “Home” del menú de navegación de la versión en inglés de la tienda. Esta página, igual que el resto de páginas de categoría de la tienda, presenta algunas oportunidades de mejora en cuanto a estructura y contenidos.

Embudo de compra

Los datos clave para saber qué partes del proceso de compra pueden estar generando problemas a la hora de retener a los usuarios las encontramos en el embudo de compra.

El embudo de compra fijado para este objetivo consta de cuatro pasos:

- 📖 **Carrito de la compra**
- 📖 **Acceso a la cuenta**
- 📖 **Revisión del pedido**
- 📖 **Resguardo del pedido (pasarela de pago).**

Se detecta que en todos los pasos se produce una gran cantidad de salidas, siendo el paso uno y tres los que más fugas contabilizan.

- 📖 En el paso uno se producen 630 salidas de 898 entradas.
- 📖 En el paso tres se producen 150 salidas de 151 entradas.

Las principales páginas de entrada al carrito de la compra son:

- 📖 **Home page**
- 📖 **Páginas de producto de los siguientes libros:**
 - *Tao te ching*
 - *Así habló Zaratustra*
 - *Ambar*.

En cuanto a las páginas de salida, se detecta que:

- 📖 En la **pantalla del carrito** la mayoría de salidas son fuera de la tienda (243) y también hacia la propia página del carrito (posiblemente los usuarios vuelven a clicar en el botón del carrito situado en la cabecera de la página).
- 📖 Se producen muchas fugas hacia la página que aparece cuando un usuario elimina todos los productos del carrito (42) y hacia la *home page* (33).

📖 En el caso de la pantalla de **acceso a la cuenta** de usuario sucede igual, la mayoría de fugas son fuera de la página pero también se producen fugas hacia la página del carrito (posiblemente el usuario utiliza el botón de ir hacia atrás).

📖 La **revisión del pedido** es el paso con más fugas (150). La mayoría de salidas son:

- **Fuera de la tienda**
- **De vuelta al carrito de la compra**
- **Hacia páginas con información sobre protección de datos y modificación de datos personales.**
 - Los enlaces a estas dos páginas están situados en la pantalla de revisión del pedido.

Objetivo de registro

Por último, cabe destacar que se ha marcado como objetivo el registro como usuario y que dicho objetivo ha conseguido una tasa de conversión de 0,32% siendo la búsqueda orgánica y los enlaces de referencia los canales principales de adquisición. Igual que sucede con el objetivo de compra, los usuarios recurrentes son los que agrupan la tasa de conversión más alta para este objetivo: 0,42% frente al 0,22% de los usuarios nuevos.

~4~

ESTUDIO DE USUARIOS



4. Estudio de usuarios

En este apartado se presentan los estudios de usuarios realizados con la finalidad de detectar oportunidades de mejora en la tienda y conocer los patrones de comportamiento de potenciales usuarios de la librería.

Como paso previo a la realización de los estudios de usuarios se han utilizado el método de personajes y escenarios con el objetivo de establecer unos perfiles de usuarios para la tienda.

El primer estudio de usuarios que se ha llevado a cabo ha sido un *card sorting* que ha permitido reorganizar los primeros niveles del sistema de navegación del catálogo de la tienda en base a los patrones de organización de potenciales usuarios.

El segundo estudio ha consistido en un test de usuarios aplicado a usuarios que se adecuan a los perfiles de usuarios establecidos para *La Tienda de Sofía*. De esa forma se han podido detectar oportunidades de mejora en la librería.

-4.1-

MÉTODO DE PERSONAJES Y ESCENARIOS

4.1. Método de personajes y escenarios






Para cualquier tienda, ya sea online o física, conocer las características y necesidades de los usuarios es muy importante para asegurar que el sitio web es fácil de navegar y responde a lo que el usuario espera encontrar al acceder. Asegurar esto es una forma de fomentar la fidelidad de los clientes y asegurar que vuelvan a visitar la tienda. Un aspecto que también trabaja a favor del aumento de las conversiones, tal y como se muestra en el estudio de Flat 101 sobre conversión en negocios digitales.

Una forma comprender a los usuarios de un sitio web es el método de personajes y escenarios, basado en la creación de arquetipos que definen necesidades, motivaciones, frustraciones y otros rasgos personales. No responden a personas reales, son personajes ficticios basados en datos reales que van acompañados de la narración de varios escenarios o situaciones hipotéticas en las que se explica cómo los usuarios entran en contacto con el sitio web, sus motivaciones y las interacciones en la plataforma. De esta forma, este método nos ayuda a generar otra visión sobre el uso del sitio web. El término “personaje” hace referencia al término en inglés *persona* o *user persona*.

4.1.1. Público objetivo y clientes actuales

Público objetivo

Considerando que *La Tienda de Sofía* tiene un catálogo de libros de temáticas muy variadas, para definir el público objetivo se ha empleado los datos obtenidos en el análisis sobre del sector. Concretamente la información correspondiente al apartado sobre el comportamiento de los lectores y hábitos de lectura. Así pues, estas serían las características del público objetivo de la tienda:

-  **Edad:** entre 18 y 34 años.
-  **Formación:** nivel universitario
-  **Ocupación:** estudiantes
-  **País de procedencia:** España.
-  **Otros datos de interés:** el estudio sobre hábitos de lectura muestra que la mayoría de lectores afirma obtener recomendaciones de libros a través de familiares, amigos y compañeros. El punto de venta preferido es la cadena de librerías Casa del Libro.

Clientes actuales

Por otro lado, para definir el perfil de clientes que adquieren productos en la web se han empleado los informes sobre datos demográficos, de tecnología y comportamiento que genera la herramienta de analítica web Google Analytics y los datos aportados por la empresa en una entrevista realizada. El perfil de clientes mayoritario ha ido evolucionando desde que la tienda inició su actividad y al principio gran parte de las ventas se centraban en literatura infantil y juvenil. El rango de edad se adecuaba al perfil de público objetivo definido anteriormente (entre 14 y 22 años) y el sexo que predominaba era el femenino.

Sin embargo, en los últimos meses se ha notado un cambio: las ventas de libros relacionados con la temática de la filosofía han aumentado. Los responsables de la tienda relacionan este crecimiento con el incremento de visitas al portal *Filosofía & Co.* Así pues, el perfil de clientes actual de la tienda se asemeja al de *Filosofía & Co.* y tiene estas características:

- 📖 **Edad:** entre 20 y 30 años aproximadamente.
- 📖 **Formación:** nivel universitario
- 📖 **Ocupación:** estudiantes y docentes de filosofía (también se incluyen personas con otras ocupaciones pero con interés especial en la filosofía).
- 📖 **Sexo:** las mujeres siguen representando a la mayoría pero la cantidad de hombres ha crecido y no hay tanta diferencia como sucedía en los inicios de la tienda.
- 📖 **País de procedencia:** España

Estos datos aportados por los responsables de *La Tienda de Sofía* se asemejan a los obtenidos en los informes de analítica web:

- 📖 **Edad:** entre 25 a 44 años.
- 📖 **Sexo:** femenino
- 📖 **Segmento con intención de compra mayoritario:** educación. Este dato se puede relacionar con el hecho de que en los últimos meses, debido a la cuarentena impuesta a causa del Covid-19, la necesidad de libros para contribuir a la educación y entretenimiento de los niños ha aumentado y por ende también se ha detectado una subida en las ventas de este tipo de libros.
- 📖 **Tipo de usuario:** usuarios recurrentes (personas que han visitado previamente la tienda en varias ocasiones).
- 📖 **País de procedencia:** España
- 📖 **Dispositivo:** ordenador (mayoritariamente) y móvil.
- 📖 **Resolución de pantalla:** 1366x768 (propia de ordenadores portátiles) y 1920x1080 (alta resolución propia de ordenadores de sobre mesa).
- 📖 **Navegador:** Chrome (ordenador y móvil)
- 📖 **Sistema operativo:** Windows (ordenador) y Android (móvil).
- 📖 **Canal de adquisición principal:** Referencia (enlaces a la tienda situados en otras webs).
 - **Procedencia de los enlaces:** *Filosofía & Co.* (mayoritariamente) y el blog de la editorial Herder.
- 📖 **Páginas de destino:** *home page* y páginas de producto.

4.1.2. Personajes y escenarios

Con toda esta información sobre los potenciales usuarios y los usuarios actuales es posible generar las cuatro fichas de personajes que se verán a continuación junto a sus respectivos escenarios. Para la maquetación de las fichas de personajes se ha empleado la herramienta Xtensio que tiene disponible una plantilla de guía para la creación de este tipo de documentos.

4.1.2.1. Personaje 1: Interesada en temáticas de humanidades y filosofía

Carla



OrganizadaCuriosaConstante

Metas

- Descubrir libros que le hagan plantearse preguntas.
- Ampliar sus conocimientos sobre uno de los filósofos que más le interesan: [Friedrich Nietzsche](#).
- Adquirir libros de una forma fácil y rápida.

Frustraciones

- No poder leer las primeras páginas de un libro cuando está comprando en una librería [online](#).
- Tardar mucho tiempo navegando por un sitio web para encontrar lo que busca o algún artículo que sea de su interés.
- No obtener los datos suficientes sobre el proceso de envío y sus gastos.

Biografía

Carla vive en Madrid y trabaja desde hace tres años para una revista especializada en temas culturales donde se encarga de la sección sobre libros. Disfruta mucho de su trabajo ya que una de sus aficiones principales es la lectura porque opina que es una buena forma de adquirir conocimientos y fomentar el pensamiento crítico.

Para su trabajo le gusta recomendar a los lectores libros sobre diferentes temáticas. Su preferida es la filosofía, ya que su padre fue profesor de filosofía y ha sido un tema recurrente en su vida desde que era pequeña.

Motivación

Comodidad	
Rapidez	
Confianza	
Claridad	
Facilidad	

Dispositivo, navegador y sistema operativo



Nivel de tecnología

Internet	
Redes Sociales	
Aplicaciones móviles	
Software	

"Toda convicción es una cárcel"
Friedrich Nietzsche

Edad: 29
Trabajo: Periodista
Formación: Grado universitario en Periodismo
Estado: Soltera
Localización: Madrid
Carácter: Extrovertida y curiosa

Personalidad

Introvertida	Extrovertida
Reflexiva	Impulsiva
Contenida	Emocional
Conservadora	Moderna

Escenario

Carla está buscando un libro interesante para reseñar en la sección de libros de la revista para la que trabaja. Suele ir rotando las temáticas de los libros para tratar de abarcar todos los gustos de sus lectores. Esta semana toca la temática de filosofía. Realiza una búsqueda en Google para encontrar inspiración y encuentra el blog de *Filosofía & Co*. Navega por las diferentes entradas y encuentra un artículo sobre Michel de Montaigne. Clica en el enlace de uno de los libros que se menciona y accede la página de producto del libro en *La Tienda de Sofía*.

Lee la ficha técnica del libro y la sinopsis pero no le acaba de convencer y le gustaría leer las primeras páginas para saber más. Sin embargo, al hacer *scroll* y buscar por los botones y enlaces de la página no encuentra ninguna opción de visualizar el

interior del libro ni tampoco ninguna sección de comentarios con opiniones de otros lectores. Clicka en la fotografía de la portada pero solo se visualiza la imagen de forma más amplia. No está convencida y no encuentra la información que estaba buscando ni tampoco datos sobre los gastos de envío así que sale de la tienda con la idea de intentar buscar el libro en otra librería online donde se incluyan las primeras páginas.

4.1.2.2. Personaje 2: Profesor de filosofía y usuario de Filosofía & Co.

Luis



Alegre

Curioso

Organizado

Metas

- Encontrar libros que le permitan ampliar sus conocimientos sobre filosofía.
- Descubrir nuevos autores.
- Compartir sus conocimientos con sus alumnos de una forma amena y sencilla.

Frustraciones

- Tardar mucho tiempo en encontrar lo que busca.
- Sitios web difíciles de manejar.
- Que la información sobre envíos y devoluciones no sea clara.

Biografía

Luis está casado y tiene dos hijos. Ejerce de profesor de filosofía en una universidad de Barcelona y por eso siempre está en busca de nuevos libros sobre filosofía para incluir en la bibliografía recomendada de sus clases. Le gustaría que sus alumnos viesen la filosofía como algo interesante y fácil de entender. Por ello está suscrito a un portal que divulga conocimientos filosóficos de una forma amena y sencilla. Ha utilizado como soporte de sus clases varios de los artículos que han publicado y ha recomendado el portal a sus alumnos. Suele obtener sus libros tanto en tiendas online como físicas, sobretodo de pequeñas librerías independientes.

Motivaciones

Comodidad

Rapidez

Confianza

Claridad

Facilidad

Dispositivo, navegador y sistema operativo



Nivel de tecnología

Internet

Redes Sociales

Aplicaciones móviles

Software

Personalidad

Introverso	Extroverso
Reflexivo	Impulsivo
Contenido	Emocional
Conservador	Moderno

"Toda opresión crea un estado de guerra"
Simone de Beauvoir

Edad: 40
Trabajo: Profesor de filosofía
Formación: Grado en Filosofía
Estado: Casado
Localización: Barcelona
Carácter: Curioso y organizado

Escenario

Desde hace dos años que Luis es un usuario recurrente del portal *Filosofía & Co.* y sabe de la existencia de *La Tienda de Sofía* pero todavía no ha comprado nada en ella. También está suscrito a la *newsletter* de *Filosofía & Co.* y ha recibido un mensaje con un enlace a las bibliografías temáticas.

El enlace le lleva a un *grid* con las diferentes selecciones de libros y le llama la atención la bibliografía sobre la libertad así que decide acceder. Allí encuentra la versión en manga de la obra "El capital" de Karl Marx y le parece interesante y se le ocurre que también puede ser un buen libro para recomendar en su próxima clase. Además, al ser un formato manga puede suponer una lectura fácil e interesante para sus alumnos

En la página de producto no encuentra información sobre los gastos de envío así que decide añadir el producto al carrito de la compra para obtener esa información. Al entrar en la página del carrito selecciona las opciones de envío y de pago. Decide

comprar el libro incentivada por el formato y el descuento del 5% aplicado a los libros de las bibliografías temáticas. Rellena el formulario de registro necesario para la compra y aporta los datos para el envío. Finalmente entra en la pasarela de pago y aporta los datos de su tarjeta para terminar la compra. Finaliza la compra y revisa la información de su cuenta para saber si el pedido se ha realizado correctamente. También revisa su correo electrónico y encuentra el mensaje de confirmación.

4.1.2.3. Personaje 3: Estudiante de filosofía

Olivia



"Cuando miras largo tiempo a un abismo, también este mira dentro de ti"
Friedrich Nietzsche

Edad: 21
Trabajo: Estudiante
Formación: Estudiante de Filosofía
Estado: Soltera
Localización: Barcelona
Carácter: Espontánea e inquieta

Personalidad

Introversa	Extroversa
Reflexiva	Impulsiva
Contenida	Emocional
Conservadora	Moderna

Alegre Perfeccionista Crítica

Metas

- Obtener buenas notas para conseguir una matrícula de honor.
- Adquirir más conocimientos sobre filosofía antigua.
- Graduarse en la universidad.

Frustraciones

- Tardar mucho tiempo en encontrar lo que busca.
- No encontrar comentarios sobre un producto en una tienda online.
- No encontrar la información que busca.

Biografía

Olivia es una estudiante de Filosofía que vive en Barcelona con sus padres. Una de sus metas principales es graduarse en la universidad con una buena media. Es perfeccionista y le gusta aprender cosas nuevas pero es impaciente y le frustra no encontrar la información que necesita cuando está realizando un trabajo académico. Recientemente ha empezado una asignatura sobre filosofía antigua en la universidad y le gustaría aprender más sobre esta temática de la filosofía. Es una lectora habitual y los libros que lee los suele adquirir en tiendas físicas o en la web de alguna cadena de librerías.

Motivaciones

Comodidad


Rapidez

Confianza

Claridad

Facilidad

Dispositivo, navegador y sistema operativo


Nivel de tecnología

Internet

Redes Sociales

Aplicaciones móviles

Software

Escenario:

Olivia tiene que realizar una reseña de un libro para una de sus clases. Recientemente el profesor les ha hablado de una tienda llamada *La Tienda de Sofía* y Olivia decide acceder mediante su teléfono móvil mientras espera el tren de vuelta a casa después de la universidad. El profesor les ha dado la libertad de elegir el libro que quieran. Así que Olivia entra en la *home page* de la tienda a través del enlace que el profesor les ha facilitado en el campus virtual.

Decide desplegar el menú de categorías de la sección "Libros" del menú de navegación. Lee las diferentes categorías y opta por entrar en la de "Humanidades". Accede a un *grid* donde lo primero que ve es la cantidad de resultados que hay en esa temática. El número es demasiado grande (72249) pero visualiza el menú de filtros lateral y decide aplicar algunos de ellos para refinar su búsqueda. Selecciona la

materia “Filosofía” y ve cómo los resultados se reducen y se despliegan otras materias más específicas. Hace *scroll* por el *grid* pero ve que la cantidad de productos mostrados sigue siendo muy grande y no encuentra ningún tipo de recomendación dentro del *grid* que le guíe.

Vuelve al menú de filtros y selecciona “Filosofía de la mente”, ya que es una temática que le llama la atención. Los resultados se reducen y los únicos filtros que puede aplicar son sobre disponibilidad, idioma y novedades. Decide hacer *scroll* por la página y detecta varios libros sobre un autor llamado Richard Bach.

Entra en una de las fichas para ver si puede conseguir más información sobre el escritor. No encuentra ninguna biografía pero visualiza un enlace en el nombre del autor. Hace clic y accede a un *grid* con todos los libros del autor pero ningún dato personal sobre él. Se encuentra un tanto confundida y frustrada porque esperaba encontrar información sobre el autor.

Sigue sintiendo curiosidad y busca el nombre del autor en Google. En ese momento su tren llega y al entrar Olivia se encuentra con una amiga. Empiezan a hablar y la chica olvida la búsqueda del libro que estaba realizando.

4.1.2.4. Personaje 4: Lector joven

Sergio



"Mis sueños son mentiras que algún día dejarán de serlo"
Nach

Edad: 27
Trabajo: Estudiante
Formación: Grado en Antropología
Estado: Soltero
Localización: Madrid
Carácter: Extrovertido y práctico

Organizado Práctico Curioso

Metas

- Descubrir libros interesantes para añadir a su lista de libros para leer.
- Graduarse en la universidad
- Crear un [blog](#) donde publicar reseñas de libros.

Frustraciones

- Las páginas que tienen una carga lenta.
- Tardar mucho tiempo en encontrar lo que busca.
- Que el producto que busca no esté disponible.

Biografía

Sergio es un estudiante de Antropología que vive en un piso compartido en Madrid con sus amigos. Su afición principal es la lectura y está pensando en crear un [blog](#) donde publicar reseñas de los libros que lee.

Le gusta buscar nuevos libros para añadir a su lista de libros para leer y por eso en su tiempo libre suele visitar librerías física o navegar por Internet en páginas de periódicos [online](#) y librerías para encontrar nuevas lecturas. No tiene un género literario favorito. Es curioso y le interesa descubrir obras de cualquier temática.

Motivación

Comodidad

Rapidez

Confianza

Claridad

Facilidad

Dispositivo, navegador y sistema operativo



Nivel de tecnología

Internet

Redes sociales

Aplicaciones móviles

Software

Personalidad

Introverso	Extroverso
Reflexivo	Impulsivo
Contenido	Emocional
Conservador	Moderno

Escenario

Sergio ha decidido crear un blog donde publicar reseñas de libros que está leyendo. Es una persona organizada y ha creado una lista con los libros que va a publicar. Algunos de ellos son obras que ya ha leído pero también quiere escribir alguna recomendación de libros nuevos. Un amigo le ha recomendado recientemente una librería online llamada La Tienda de Sofía y Sergio decide acceder en busca de uno de los libros que ha apuntado en su lista.

Busca en Google el nombre de la tienda y entra en la página inicial. Como tiene un libro concreto en mente utiliza el buscador para encontrarlo. Ingresa el nombre del título y el autor: *La historia del silencio* de Pedro Zarraluki. Pero no encuentra ningún resultado. Decide probar la búsqueda avanzada que le sugiere el buscador separando el título y nombre del autor en los campos correspondientes. Sin embargo, sigue sin encontrar el libro.

Opta por hacer un pedido del libro así que clicla en el botón que le aparece en la página de resultados. Rellena el formulario rápidamente y sin ninguna dificultad. Después de enviar la solicitud del pedido vuelve a la página de inicio para ver si encuentra alguna otra lectura interesante. Pero ninguna de las selecciones que hay le llama la atención así que opta por salir y utilizar Google para encontrar recomendaciones de libros.

-4.2-

CARD SORTING

4.2. Card sorting

Card sorting es una herramienta que se utiliza en el diseño centrado en el usuario porque permite conocer los patrones mentales de organización de los usuarios a los que va dirigido un sitio web. La técnica consiste en pedir a los participantes que ordenen por grupos, siguiendo su propio criterio, una serie de etiquetas que representan el contenido de la web.

4.2.1. Objetivo

El objetivo de realizar esta prueba es el de conocer cómo los usuarios potenciales de la tienda organizarían las diferentes secciones del catálogo de libros. Algo muy importante cuando se realiza el diseño o rediseño de un sitio web y más aún al tratarse de un *e-commerce*, ya que conocer la perspectiva del usuario puede ayudar a reformular la estructura de contenidos y que la tienda tenga una navegación sencilla para los clientes. Esto contribuye tanto en el aumento de conversiones –al ayudar al usuario a encontrar los productos que busca– como en la fidelización, ya que su experiencia en la tienda será mejor.

4.2.2 Selección del método

Card sorting abierto vs. Card sorting cerrado

Se distinguen dos tipos de *card sorting*: cerrado y abierto. En el **card sorting cerrado** se facilita a los participantes una lista de etiquetas y una serie de categorías predefinidas. Se les solicita que ordenen las etiquetas dentro de las categorías dadas. Por otro lado, en el **card sorting abierto** los usuarios solo tienen un listado con las etiquetas y deben organizarlas por grupos creando así ellos mismos las categorías y dándoles un nombre en base a su propio criterio.

Según Donna Spencer, autora del libro *Card Sorting. Designing Usable Categories*, la modalidad en abierto es la que se utiliza más frecuentemente porque permite obtener información más detallada sobre las formas en que los usuarios organizan los contenidos. Teniendo en cuenta la finalidad de este proyecto, se ha considerado más adecuado emplear el tipo de *card sorting* abierto.

Presencial vs. Remoto

Para realizar esta prueba de forma **presencial** se requiere de un espacio físico y la coordinación de las agendas de todos los participantes. Debido a ello esta modalidad tiene más dificultad que la **modalidad remota**, donde se emplea un software para recoger los datos y el usuario puede realizar la prueba cuando le sea más conveniente. Pensando en la comodidad de los usuarios se ha decidido realizar la actividad de forma remota.

Manual vs. Software

En la **modalidad manual** las tarjetas se diseñan en formato papel y los usuarios deben ordenarlas en una tabla o pegarlas en un tablero o pizarra. Es una forma más visual y sencilla de realizar esta prueba.

Sin embargo, también se puede emplear un **software** especial para generar la prueba. Se introducen las etiquetas que queremos que los usuarios ordenen y se envían invitaciones a los participantes con un enlace para que puedan acceder. El programa se encarga de la recogida de datos y el procesamiento de los mismos en diferentes tablas y gráficos.

La ventaja de este último método es que la facilidad de la recogida y procesamiento de datos y la comodidad que supone para el usuario, ya que no requiere de su asistencia presencial. Por eso esta ha sido la modalidad escogida para este proyecto. El software que se ha empleado es una plataforma que permite realizar *card sortings* online, a través de un enlace que se facilita a los participantes. En la plataforma se introduce un mensaje de explicación sobre el objetivo de la prueba y las instrucciones necesarias para poder realizarla.

Grupal vs. Individual

El *card sorting* se puede realizar en **grupos**, Spencer recomienda que la cantidad adecuada son tres participantes. De esa forma los usuarios pueden discutir entre ellos las decisiones y la información extraída de este debate es muy útil. Sin embargo, este método presenta ciertas dificultades relacionadas con las dinámicas de grupo: puede haber un participante que tome el mando y el resto le sigan.

La **modalidad individual** permite la participación de más personas y la coordinación es más fácil. No obstante, no se obtienen los mismos resultados porque no se genera el debate en grupo ni se puede obtener comentarios durante la realización de la actividad.

Para este proyecto se ha decidido que es más adecuado emplear el método individual, debido a la comodidad que supone para los participantes.

4.2.3. Selección del contenido

Para la selección de las etiquetas que componen el *card sorting* se han seguido los consejos que Donna Spencer incluye en el libro mencionado anteriormente. En el caso de *La Tienda de Sofía*, el sistema de navegación es muy profundo (tres niveles de categorías locales) debido a la cantidad de libros de la tienda. En el Anexo 2 se puede ver un esquema con los dos primeros niveles de categorías locales y en el Anexo 3 se desglosan las categorías del tercer nivel.

En este caso, la categoría “Libros” del menú de navegación es la que engloba los diferentes niveles de subcategorías en las que se organiza el catálogo de libros. Para este *card sorting* se han empleado solo las etiquetas del segundo nivel de subcategorías con la finalidad de que tuvieran todas la misma granularidad (nivel de

detalle). De esa forma, al utilizar las categorías del segundo nivel, el resultado del *card sorting* servirá como referencia para la reorganización de las categorías del primer nivel.

Para la prueba se han contabilizado un total de 140 etiquetas que aparecen detalladas en el Anexo 4.

Revisión de etiquetas

Se ha realizado una revisión para **detectar posibles ambigüedades en los nombres de las subcategorías y se han modificado aquellas que no eran claras y podían ser difíciles de entender.**

En las siguientes imágenes se muestran algunos ejemplos de modificaciones realizadas en los nombres de las categorías empleadas para el *card sorting*:

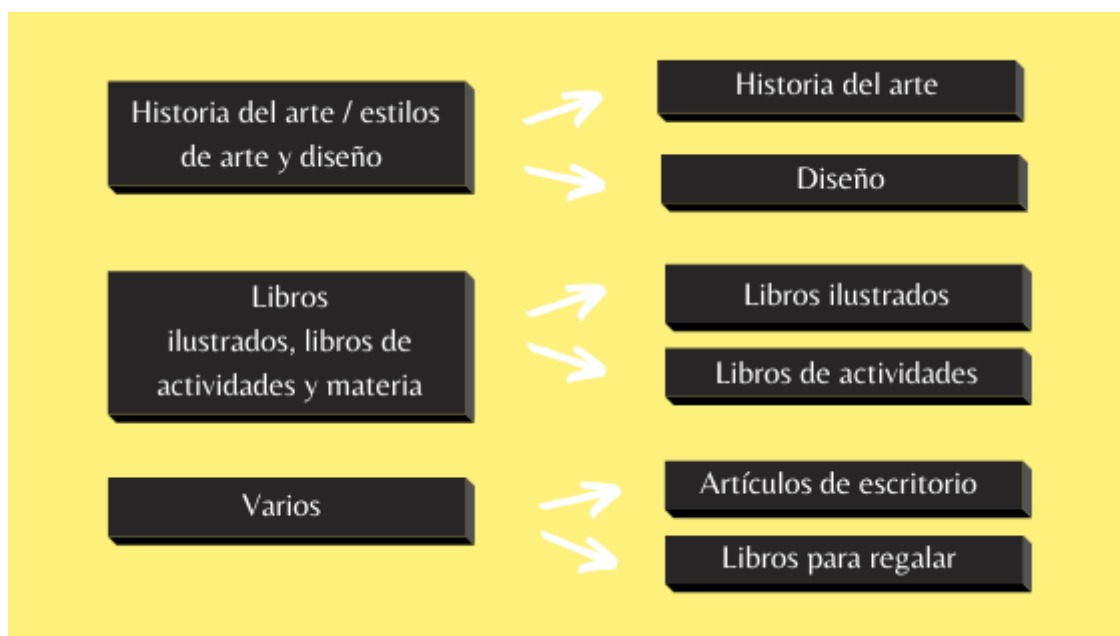


Ilustración 107. Ejemplos de etiquetas fragmentadas.

En la imagen anterior se muestran ejemplos de etiquetas que han sido fragmentadas en dos etiquetas porque, en el caso de las dos primeras, englobaban dos tipos de contenido distintos. En el caso de la tercera ("Varios") no representaba claramente el contenido y el participante no puede intuir qué tipo de productos va a encontrar ahí. Las dos etiquetas que resultan de la fragmentación corresponden a las dos subcategorías que hay dentro de la etiqueta "Varios".

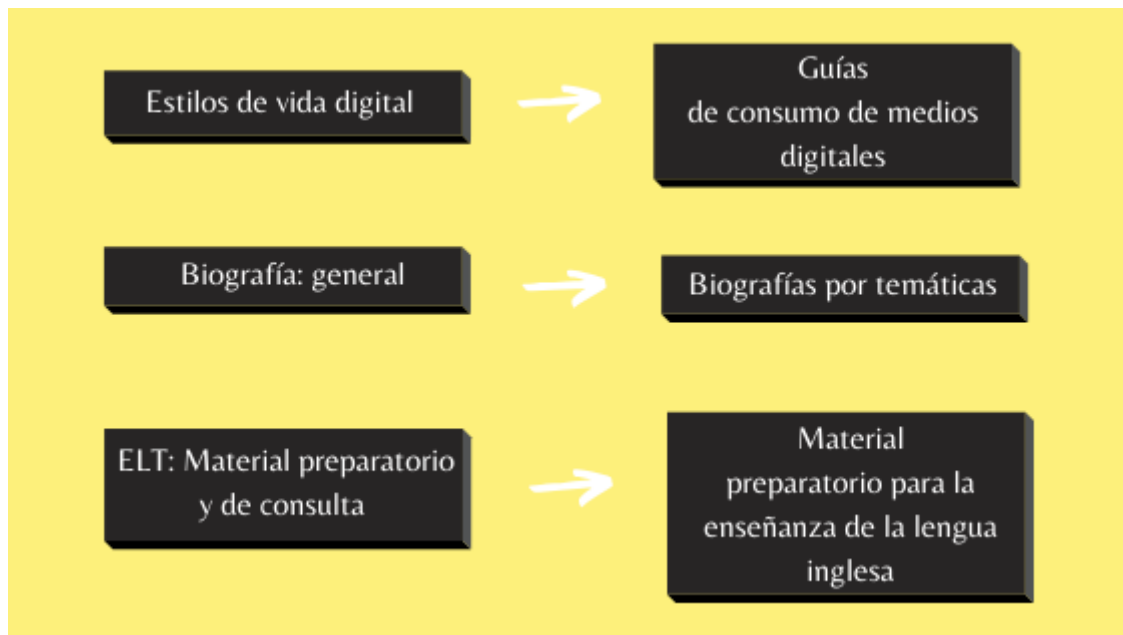


Ilustración 108. Estas etiquetas se han modificado con la finalidad de que fuesen más claras.

Las dos primeras etiquetas (“Estilos de vida digital” y “Biografía: general”) no son lo suficientemente claras respecto al contenido que representan y por eso han sido modificadas. En el caso de la tercera etiqueta se ha decidido especificar las siglas ELT para que fuesen comprensibles para todos los participantes en la prueba.

4.2.4. Selección de la muestra

Para la selección de la muestra se ha empleado un tipo de muestreo no probabilístico estratégico o de conveniencia, ya que se ha tenido en cuenta a los perfiles de usuarios identificados para la tienda. Así pues el total de participantes es 15 y sus características responden a los perfiles marcados anteriormente para esta tienda: estudiantes entre 20 y 35 años de edad y tienen interés en la filosofía o que están cursando estudios relacionados con la filosofía.

Ya que la tienda cuenta con un catálogo general también se han incluido participantes que responden al perfil de usuario lector siguiendo algunas de las características mostradas en la definición del público objetivo: interés en los libros, con un rango de edad de entre 20 y 35 años y con estudios universitarios.

4.2.5. Resultados

En este apartado se procederá a analizar los resultados del *card sorting* obtenidos por la herramienta Usabilitytest. De los diferentes informes que aporta la plataforma, se prestará especial atención al dendrograma, un tipo de gráfico que se emplea para mostrar las relaciones de proximidad o lejanía entre los términos o las etiquetas (Montoro, 2010). También se empleará la tabla de grupos de porcentajes, que muestra los resultados agrupados por la mayoría de etiquetas agrupadas en las categorías.

Tabla de porcentajes

Se detecta que las etiquetas “Fotografía y fotógrafos”, “Medioambiente”, “Naturaleza” y “Viajes y vacaciones” han sido agrupadas por los usuarios bajo la categoría de “Viajes”.

	UNIR	UNIR	UNIR	UNIR	UNIR	UNIR	UNIR
	Viajes	Medicina	Ciencias	Infantil y j...	Informática	Idiomas	Conocimie...
Fotografía y fotógrafos	7%						
Medioambiente	7%						
Naturaleza	7%						
Viajes y vacaciones	7%						

Ilustración 109. Etiquetas agrupadas bajo la categoría “Viajes”.

Los usuarios también han agrupado bajo una misma categoría (“**Ciencias**”) las etiquetas relacionadas con la temática de ciencias e ingeniería. En el menú de navegación actual las etiquetas que corresponden a estas temáticas están organizadas en categorías separadas.

Ciencia, ingeniería y tecnologí...	7 %						
Astronomía, espacio y tiempo	7%						
Ingeniería mecánica y de mate...	7%						
Ingeniería bioquímica	7%						
Industria y estudios industriales	7%						
Cuestiones generales de la cie...	7%						
Otras tecnologías y ciencias a...	7%						
Física	7%						
Química	7%						
Matemáticas	7%						
Tecnología e ingeniería energé...	7%						
Ciencias de la tierra	7%						
Ingeniería electrónica y de las ...	7%						
Química industrial y tecnologí...	7%						

Ilustración 110. Etiquetas agrupadas bajo la categoría "Ciencias".

Destaca que los usuarios hayan agrupado las etiquetas “Memorias”, “Enciclopedias y obras de consulta”, “Colección de biografías” y “Biografías por temáticas” bajo la categoría de “Conocimiento general”.

Memorias	7%						
Enciclopedias y obras de cons...	7%						
Colección de biografías	7%						
Biografías por temáticas	7%						

Ilustración 111. Etiquetas agrupadas bajo la categoría "Conocimiento general".

Dendrograma

El dendrograma es un tipo de gráfico dinámico que permite elegir la cantidad de categorías en las que se organizan las etiquetas. De esa forma, mediante una barra móvil se puede indicar el número de categorías que queremos que se visualicen. Si situamos la barra hacia la izquierda del gráfico las categorías se reducen y si la situamos hacia la derecha, se amplían.

La decisión sobre el número de categorías que se muestran se ha tomado en base a la cantidad de categorías presentes en las tiendas referentes analizadas. Así pues, se ha encontrado que la media es: 19 categorías. En el **Anexo 5** se puede ver el dendrograma obtenido.

Tabla de cifras en bruto

se ha empleado la **tabla de cifras en bruto** (*raw numbers*) para identificar los nombres de las categorías, ya que el programa Usabilitest no los incluye en el dendrograma.

Para obtener los nombres se ha seguido el criterio de las respuestas mayoritarias. Sin embargo, se ha detectado que algunos de los grupos se podían unir en uno solo porque la mayoría de sus etiquetas estaban relacionadas. En la siguiente tabla se puede ver un ejemplo de dos grupos de etiquetas que se pueden fusionar, ya que la mayoría de los usuarios los han agrupado bajo la categoría “Ocio, viajes y hogar”:

Grupo 1	Grupo 2
Artículos de escritorio	Viajes y vacaciones
Artículos de escritorio infantiles	Jardinería
Diarios, cartas y diarios de navegación	Mantenimiento del hogar y la vivienda
Pasatiempos, acertijos y juegos	Cocina, comida y bebidas, etc.
Libros para regalar	Deportes y recreación al aire libre
Antigüedades y coleccionables	

Nuevos nombres de categorías

Después de haber analizado las respuestas de los usuarios se ha obtenido el listado de los nuevos nombres de las categorías del primer nivel del sistema de navegación. En la siguiente tabla se presentan las nuevas categorías y las categorías que hay actualmente en la tienda:

Categorías actuales	Categorías nuevas
Arte	Arte
Biografía e historias reales	Biografías
Ciencias de la tierra, geografía, medioambiente	Ciencias, medioambiente y naturaleza
Computación e informática	Informática
Consulta, información y materias interdisciplinarias	Ciencias de la información
Derecho	Derecho
Economía, finanzas, empresa y gestión	Economía y empresa
Enseñanza de la lengua inglesa (elt)	Idiomas
Estilo de vida, deporte y ocio	Ocio, viajes y hogar
Ficción y temas afines	Ficción
Humanidades	Humanidades
Infantiles, juveniles y didácticos	Infantil y juvenil
Lenguas	Literatura
Literatura y estudios literarios	
Matemáticas y ciencia	
Medicina	Medicina
Salud y desarrollo personal	Bienestar personal
Sociedad y ciencias sociales	Ciencias sociales
Tecnología, ingeniería y agricultura	Ingeniería, tecnología y transporte

Como se puede apreciar en la tabla las categorías “Lenguas” y “Enseñanza de la lengua inglesa” se fusionan en una sola categoría llamada “Idiomas”. Sucede lo mismo con las categorías “Matemáticas y ciencia” y “Ciencias de la tierra, geografía, medioambiente” que se fusionan en una sola categoría llamada “Ciencias”.

Cabe destacar que la categoría “Geografía”, que se encuentra en el segundo nivel de las categorías locales, ha sido posicionada por los usuarios dentro de la categoría de primer nivel “Ciencias Sociales”. Antes estaba situada dentro de la categoría de “Ciencias de la tierra, geografía, medioambiente”.

También destacan las categorías “Derecho” y “Biografías” por mantener las mismas categorías del segundo nivel que hay actualmente en la tienda.

-4.3- TEST DE USUARIOS

4.3. Test de usuarios

El test de usuarios es una herramienta que se emplea dentro del estudio de la experiencia de usuarios y que se basa en la observación de cómo usuarios reales utilizan un sitio web. En esta prueba se solicita a los usuarios que realicen una serie de tareas que son significativas dentro del sitio web para poder detectar los posibles problemas que pueden surgir. Los test con usuarios también permiten comprobar si la web se adecua al modelo mental de los usuarios.

4.3.1. Enfoque

El enfoque que se ha empleado para este test con usuarios es la evaluación formativa o de exploración, centrada no tanto en conseguir datos cuantitativos sino en **observar cómo los usuarios navegan a través de los contenidos y de las páginas realizando las tareas que se les han propuesto**. De esa forma se pueden obtener datos cualitativos.

Presencial vs. Remoto

Este tipo de pruebas se suelen realizar de forma presencial, en un laboratorio de usabilidad y con un moderador que observa la interacción de los participantes y toma anotaciones sobre aquellos aspectos que pueden ayudar a detectar posibles mejoras. La presencia del moderador también es útil para resolver cualquier duda o inconveniente que pueda surgir durante el test.

También hay la posibilidad de realizar esta prueba de forma remota, con la ayuda de una plataforma que permite crear el test online y enviar el enlace a los participantes. En este caso, dado la actual restricción de movilidad debido al Covid-19 se ha optado por este tipo de modalidad.

La plataforma empleada ha sido **Lookback**, que permite la creación de test de usuarios remotos con moderador y sin moderador. Para más comodidad de los usuarios se ha optado por el test de usuarios sin moderador, ya que los usuarios pueden elegir realizar la prueba cuando les sea más conveniente. Esto implica que no se podrán realizar preguntas post tarea justo después de que el usuario termine de realizar cada tarea. Este tipo de preguntas aporta información sobre la valoración de los usuarios.

Técnicas

Algunas de las técnicas que se suelen emplear cuando se realiza un test con usuarios son las preguntas post tarea. Esto es posible cuando se trata de un test presencial. En este caso, al tratarse de un test con usuarios remoto, no es posible utilizar esta técnica. Por eso se ha optado por emplear la **técnica de *think-aloud*** o “pensamiento en voz alta” que consiste en pedirle al usuario que explique en voz alta lo que piensa sobre la web y qué pasos va siguiendo y por qué.²⁴

También se ha empleado una métrica cuantitativa llamada **System Usability Scale** que (SUS) que consiste en un cuestionario que aborda la usabilidad y la capacidad de aprendizaje de un sistema. El usuario debe responderlo después de haber realizado el test de usuarios. Consta de diez afirmaciones sobre las que el participante debe mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo.²⁵

4.3.2. Muestra

Para la selección de la muestra se han seguido los perfiles de usuarios establecidos para este sitio web. Se ha contado con un total de 3 participantes y aunque no es una cantidad grande permite obtener datos con la relevancia suficiente para el este estudio, tal y como menciona Jakob Nielsen.²⁶ Cuando el objetivo del estudio es obtener datos cualitativos Nielsen menciona que no es tan importante la cantidad de usuarios como la adecuación de los participantes a los perfiles objetivos de la web. Así pues, los usuarios que han participado en la prueba responden a los perfiles principales que se han establecido para La Tienda de Sofía: estudiante de filosofía, profesor de filosofía y persona interesada en la filosofía.


Cuando el objetivo de un test de usuarios es obtener datos cualitativos Nielsen establece que cinco usuarios se pueden conseguir resultados importantes.


²⁴ Hassan, Y.; Ortega, S. (2009). *Informe APEI sobre usabilidad*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información.


²⁵ Nilsen Norman Group. (2018). *Beyond the NPS: Measuring Perceived Usability with the SUS, NASA-TLX, and the Single Ease Question After Tasks and Usability Tests*. Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/measuring-perceived-usability/>

²⁶ Nielsen Norman Group. (2012). *How Many Test Users in a Usability Study?* Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>

Fichas de participantes

	María	
	Edad	21
	Género	Femenino
	Profesión	Estudiante de Grado en Filosofía y Grado en Traducción e Interpretación
Perfil	Estudiante de filosofía	
Experiencia como consumidor	Suele adquirir libros tanto de librería físicas como online	
Dispositivo utilizado	Ordenador	
Técnicas empleadas	<i>Think aloud</i> , cuestionario SUS	

	Jordi	
	Edad	54
	Género	Masculino
	Profesión	Graduado en Estudios Literarios y con un Máster en Teoría de la literatura y literatura comparada *Empezará a cursar el Grado en Filosofía el curso que viene
Perfil	Lector y con un interés especial en la filosofía	
Experiencia como consumidor	Suele adquirir libros de librerías físicas y en alguna ocasión de librerías online	
Dispositivo utilizado	Ordenador	
Técnicas empleadas	<i>Think aloud</i> , cuestionario SUS	

	José	
	Edad	58
	Género	Masculino
	Profesión	Profesor de filosofía en un instituto
Perfil	Profesor de filosofía	
Experiencia como consumidor	Suele adquirir libros tanto de librerías físicas como online.	
Dispositivo utilizado	Ordenador	
Técnicas empleadas	<i>Think aloud</i> , cuestionario SUS	

4.3.3. Tareas

Para la selección de tareas se ha tenido en cuenta el análisis interno previo y los datos sobre el rendimiento de la tienda aportados por Google Analytics. De esta forma se han incluido aquellas partes más importantes dentro del *customer journey*.

- 📖 *Home page*
- 📖 Sistemas de navegación
- 📖 Páginas de producto
- 📖 Carrito de la compra
- 📖 *Landing page* de bibliografías temáticas
- 📖 Sistema de búsqueda

Tareas

TAREA 1: Sistemas de navegación y páginas de producto	
Objetivo	<p>Detectar posibles mejoras en la arquitectura de la información de la tienda y en las páginas de producto.</p> <p>Obtener opiniones respecto a la organización del contenido de la tienda y la muestra de los productos.</p>
Punto de inicio	<i>Home page</i>
Escenario	<p>Estás realizando un trabajo sobre historia de la filosofía antigua centrado en Grecia y Roma. Utiliza el menú de navegación para encontrar libros sobre filósofos de esta época. Consulta las páginas de algunos de los libros y selecciona dos que creas que pueden servirte para el trabajo. Por último: añádelos al carrito.</p>

TAREA 2: Proceso de compra (carrito y formularios de registro)	
Objetivo	<p>Analizar el desempeño de los usuarios en el proceso de compra para detectar posibles mejoras y obtener opiniones.</p>
Punto de inicio	<i>Home page</i>
Escenario	<p>Finaliza el pedido de los libros que has añadido previamente en el carrito.</p> <p>IMPORTANTE: No tienes que comprarlos realmente. Se trata de que realices los pasos que crees necesarios para comprar los libros. La tarea finaliza cuando llegas a la pasarela de pago.</p> <p>Si te solicitan una dirección de correo electrónico utiliza la que te he facilitado.</p> <p>Si te solicitan datos personales puedes inventar unos.</p>

TAREA 3: Sistema de búsqueda	
Objetivo	Analizar el sistema de búsqueda de la tienda para obtener opiniones de los usuarios y detectar posibles mejoras.
Punto de inicio	<i>Home page</i>
Escenario	Utiliza el buscador de la tienda para encontrar libros sobre ética y moral escritos por Friedrich Nietzsche.

TAREA 4: Bibliografías temáticas	
Objetivo	Analizar la <i>landing page</i> de bibliografías temáticas para obtener opiniones de los usuarios y detectar posibles mejoras.
Punto de inicio	<i>Home page</i>
Escenario	Imagina que tienes que preparar una charla sobre el concepto de la verdad en la sociedad actual. Encuentra una lista de libros que traten este asunto para que puedas compartirla con tus oyentes.

4.3.4. Resultados cuantitativos

Cuestionario SUS (System Usability Scale)

	María	José	Jordi
Total	92,5	95	87,5

La escala SUS es una métrica estándar para medir la usabilidad. Establece un valor único entre 0 y 100 que corresponde a la percepción de usabilidad de cada uno de los usuarios después de que hayan utilizado la página web.

En este caso, la percepción de la usabilidad de los usuarios es buena, ya que las puntuaciones que se obtienen de los cuestionarios son muy altas.

Tiempo medio de tareas

En las siguientes tablas se muestran los tiempos obtenidos por los usuarios en cada una de las tareas y su relación con el tiempo para cada una de las actividades.

Tarea 1		
Usuario	Tiempo de tarea	Tiempo medio de tarea 5 min. 23 s.
María	5 min. 30 s.	No se ajusta al tiempo medio
Jordi	5 min. 15 s.	Se ajusta al tiempo medio
José	5 min. 25 s.	No se ajusta al tiempo medio

En esta tarea vemos que solo uno de los participantes se ajusta al tiempo medio. Aunque el tiempo obtenido por los otros participantes solo supera al tiempo medio por unos cuantos segundos.

Tarea 2		
Usuario	Tiempo de tarea	Tiempo medio de tarea 4 min. 18 s.
María	2 min. 18 s.	Se ajusta al tiempo medio
Jordi	3 min. 09 s.	Se ajusta al tiempo medio
José	7 min. 34 s.	No se ajusta al tiempo medio

Para esta actividad, dos de los participantes se ajustan al tiempo medio. Destaca la gran diferencia entre el tiempo obtenido por José y los otros dos usuarios.

Tarea 3		
Usuario	Tiempo de tarea	Tiempo medio de tarea 4 min.
María	1 min. 58 s.	Se ajusta al tiempo medio
Jordi	5 min. 21 s.	No se ajusta al tiempo medio
José	4 min. 43 s.	No se ajusta al tiempo medio

En esta tarea, tan solo uno de los usuarios se ha ajustado al tiempo medio. Aunque en el caso de José, solo supera por 43 segundos el tiempo medio establecido para esta tarea.

Tarea 4		
Usuario	Tiempo de tarea	Tiempo medio de tarea 5 min. 48 s.
María	2 min. 09 s.	Se ajusta al tiempo medio
Jordi	11 min. 58 s.	No se ajusta al tiempo medio
José	3 min. 17 s.	Se ajusta al tiempo medio

Para esta tarea la mayoría de los usuarios se ajustan al tiempo medio establecido. Excepto Jordi, que obtiene un tiempo muy superior al tiempo medio establecido para esta tarea.

4.3.5. Resultados cualitativos

En este apartado se analizan los problemas encontrados por los usuarios al realizar las pruebas, además de los comentarios y percepciones que se han obtenido gracias a la utilización de la técnica de **think aloud**.

Tarea 1: Sistemas de navegación y páginas de producto

Aspectos positivos

- ✓ Uno de los usuarios valora como útiles las categorías de **“Novedades”** y **“Más vendidos”** del menú de navegación pero no accede a ellos porque no cree que vaya a servirle para esta tarea.
- ✓ El usuario valora positivamente el mensaje emergente que aparece cuando se agregan productos al carrito de la compra.
- ✓ Los usuarios coinciden en que la información sobre disponibilidad de los libros que aparecen en los *grids* de categoría es útil.
 - José comenta:
« **Lo interesante de esta página es que te muestra rápidamente si tienen un libro o si no lo tienen. En otras páginas tienes que ir paso a paso y al final te dicen: no lo tenemos, pídelo y en cuanto lo tengamos te avisamos.**»

Oportunidades de mejora

- Dos de los usuarios se acercan a la pantalla para tratar de ver mejor las portadas de los libros de la página principal.
- Todos los usuarios clican en la primera categoría porque detectan la palabra “filosofía” y creen que podrán encontrar los libros que necesitan.
- Los usuarios revisan las subcategorías de la sección “Libros” pero dudan de si encontrarán dentro de la categoría **“Humanidades”** libros sobre filosofía.
- Uno de los usuarios comenta que utilizar el menú de filtros supone una forma más larga de encontrar los productos.
 - María comenta:
«**Está bien lo que pasa que es más largo porque tienes que ir de grande a pequeño. De lo más general a lo que estás buscando específicamente.**»
- **Fichas de productos:**
 - Los usuarios revisan varias fichas de libros. Añaden al carrito aquellos libros que conocen y que se adecuan a la petición de la tarea. Sin embargo, al consultar fichas de libros que no conocen, revisan la sinopsis y la sección de “Otros libros del autor” pero la mayoría no están disponibles. Deciden quedarse con los libros que ya han añadido al carrito previamente.

Tarea 2: Proceso de compra (carrito y formularios de registro)

Aspectos positivos

- ✓ Ninguno de los usuarios marca las casillas de consentimiento el formulario de registro pero el mensaje emergente les ayuda.
- ✓ Uno de los usuarios (José) tarda más tiempo en realizar la tarea porque comete errores al introducir algunos datos personales en el apartado de información para el envío. Sin embargo, los mensajes emergentes con indicaciones le ayudan.
- ✓ Uno de los usuarios valora positivamente el envío gratis a partir de 19€.

Oportunidades de mejora

- Uno de los usuarios comenta que solo hay una opción de pago.

Tarea 3: Sistema de búsqueda

Oportunidades de mejora

- **Términos incorrectos:**
 - Uno de los usuarios realiza la búsqueda con dos términos incorrectos: **“freiderich Nistzer”**.
 - Al no obtener ningún resultado opta por buscar el término **“filosofía”**.
 - Lee las sugerencias de texto predictivo que aparecen en una caja desplegable y clic en el enlace de **“Ver todos”**.
 - Revisa el *grid* de resultados pero al llegar al final y ver que hay muchas páginas con productos se frustra.
 - Vuelve a la caja de búsqueda e introduce un término que es incorrecto: **“niestche”**.
 - Observa que el término aparece subrayado con una línea roja y hace clic derecho para ver una corrección sugerida por Google.
 - Quiere encontrar el libro de **“Así habló Zaratustra”** e introduce el término incorrecto: **“Zaratrusta”**. Pero no se arrojan resultados ni se ofrece ninguna posible corrección.
 - Opta por introducir los términos **“Así habló”** y espera a que el texto predictivo le de algún resultado. Selecciona el primero.
- A todos los usuarios les sucede que el término que han escrito en la caja de búsqueda se borra cada vez que pasan el cursor –de forma intencional o por accidente– sobre alguna de las sugerencias del texto predictivo. Esto implica

que deben volver a escribir los términos porque la página los ha sustituido por algunas de las sugerencias.

➤ **Error en el título de un libro:**

- Uno de los usuarios introduce los siguientes términos: “**crítica a la moral nietzsche**”. Pero no encuentra ningún resultado y decide buscar otro libro.
 - Sin embargo, se ha comprobado que el libro no esté en el catálogo introduciendo los términos: “**crítica de la moral**”. El buscador arroja dos resultados. El primero se adecua la búsqueda de la usuaria pero no aparecía en los resultados porque el nombre del filósofo (Nietzsche) no está escrito correctamente en el título y el autor del libro es Giuliano Campioni.



Ilustración 112. Resultados de la búsqueda realizada con los términos "crítica a la moral".

- Jordi tarda más de la mitad del tiempo promedio para realizar la tarea 4 porque no utiliza la categoría de “Recomendaciones temáticas”. En su lugar emplea el buscador y se encuentra varios problemas:
- Introduce los términos “**concepto de verdad**” en el buscador y selecciona una sugerencia del texto predictivo: “**Sobre el concepto de verdad**”.
 - La página tarda en cargarse así que el usuario piensa que debe darle otra vez clic al botón de buscar para que aparezcan los resultados. Sin embargo, cada vez que se realiza una búsqueda los términos introducidos se borran de la caja de búsqueda.
 - Ante la acción de clicar en el botón “buscar” sin haber introducido ningún término la página debería mostrarle un mensaje emergente indicando que debe introducir alguna palabra. Sin embargo, a causa de que la página está tardando mucho en cargarse, el usuario clicca en el

botón y esa acción le lleva a un *grid* con todos los libros del catálogo: 633851.

- Esto confunde al usuario y decide volver atrás

➤ **Falta de exhaustividad en los resultados:**

- El usuario quiere encontrar el libro *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral* e introduce los siguientes términos: “**verdad o mentira en sentido extramoral**”. Pero no obtiene ningún resultado.

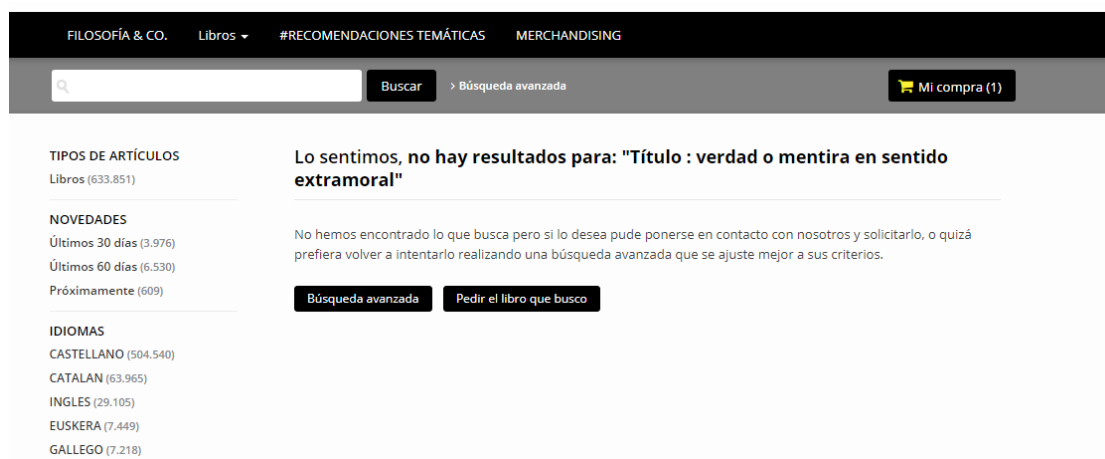


Ilustración 113. No se obtienen resultados para la búsqueda realizada por el usuario.

- Sin embargo, se ha comprobado si el libro realmente no está en la librería. Y al introducir el título exacto del libro en el buscador sí se han obtenido resultados:

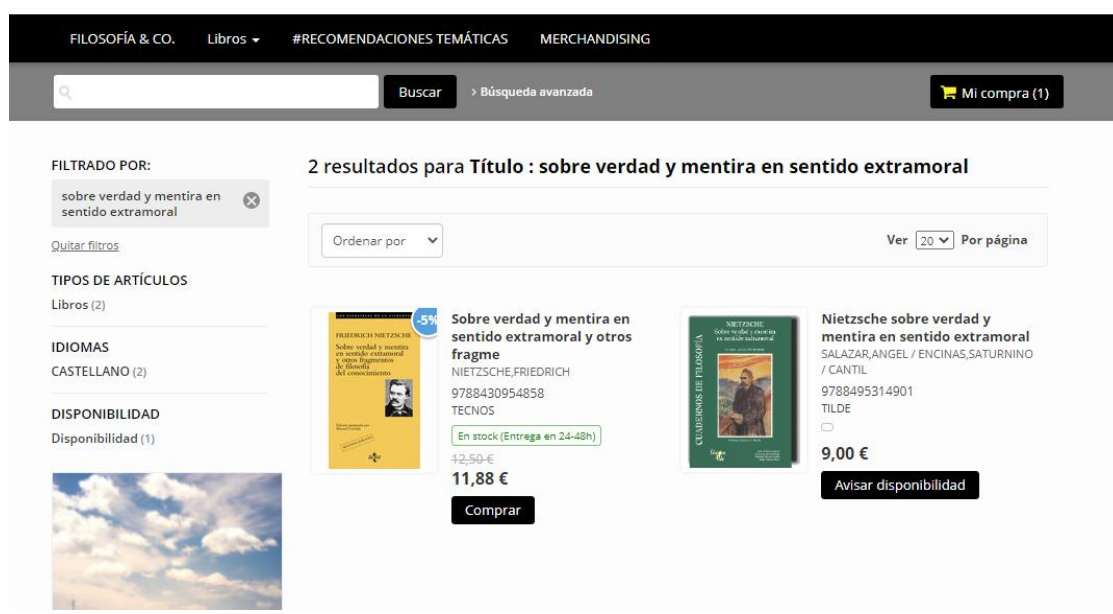


Ilustración 114. Al introducir el título exacto del libro sí que se obtienen resultados.

Tarea 4: Bibliografías temáticas

Aspectos positivos

- ✓ Uno de los usuarios comenta que encuentra útil la organización de los libros por temáticas.

Oportunidades de mejora

- Dos de los usuarios se acercan a la pantalla para visualizar mejor los *banners* de las temáticas.

~5~

PUNTOS CLAVE DE LOS ANÁLISIS



5. Puntos clave de los análisis

En este apartado se presentarán unas conclusiones esquematizadas de las buenas prácticas detectadas en el análisis externo (*benchmark*) y los datos obtenidos en el análisis interno y en el estudio de usuarios.

La finalidad de este resumen de conclusiones es tener presente las ideas clave de todas las evaluaciones realizadas de cara a realizar la propuesta de optimización de *La Tienda de Sofía*.

-5.1-

**PUNTOS CLAVE:
ANÁLISIS
EXTERNO
(*BENCHMARK*)**

5.1. Puntos clave: análisis externo (*benchmark*)

Home page

Estructura jerárquica

- **Elementos destacados:** *Slides* y *banners* promocionando ofertas, novedades y selecciones de libros.
- **Otros elementos destacados:** selecciones de libros con atracción social (novedades, libros más vendidos, libros recomendados, libros mejor valorados).

Formato de muestra de productos: carrusel con botones de desplazamiento.

Incluyen elementos de atracción:

- Libros mejor valorados por los clientes
- Libros más vendidos
- Los libros de los que todos hablan
- Libros recomendados
- Novedades

Estrategias de *customer centric*:

- Selecciones de libros basadas en la actividad de los consumidores:
 - Libros vistos últimamente
 - Recomendaciones personalizadas
 - Libros basados en tus tendencias de compra
- Contenidos centrados en los *momentums* del cliente:
 - Elementos de actualidad (*newsjacking*): cuarentena, día del padre, día de la madre, Sant Jordi.
 - Novedades culturales (*culturejacking*): estrenos de series o películas basadas en libros, celebraciones de aniversarios de escritores destacados.

Atributos del producto:

- Imágenes medianas de las portadas. Buena calidad.
- Título
- Autor
- Precio
- Puntuación dentro de un sistema de valoración de estrellas.

Formato de CTA:

- *Banner* con botón
- Contenidos centrados en promociones y actualidad cultural.

Captación de *leads*: en formato CTA y centradas en la *newsletter* y programas para hacerse socio.

Landing pages

- 📖 **Centradas en un público concreto:** niños y familias, jóvenes.
- 📖 **Centradas en elementos de atracción:** libros mejor valorados, libros más vendidos, recomendaciones sobre temáticas concretas.
- 📖 **Captación de leads:**
 - Mediante CTA promocionando la suscripción a la *newsletter*.
 - Mediante CTA promocionando programas de socios y servicios especiales (“recomendaciones sorpresa”).
- 📖 **Formato de muestra de productos:**
 - *Grid* de entre 1 y 4 columnas.
 - Mosaicos (sobre todo para mostrar categorías destacadas).
 - Carruseles con botones de desplazamiento.
- 📖 **Atributos del producto:**
 - Imágenes medianas de las portadas. Buena calidad.
 - Título
 - Autor
 - Precio
 - Puntuación dentro de un sistema de valoración de estrellas.
- 📖 **Elementos de atracción:** sociales (libros mejor valorados), personalizados y facilitadores (descuentos en selecciones de libros concretas).

Grids

- 📖 **Formato de muestra:**
 - **Dos tipos de formatos:** *grid* de entre 1 y cuatro columnas y carrusel con botones de desplazamiento.
 - **Dos opciones de visualización:** formato listado y formato de varias columnas.
 - Se incluye el total de productos que incluye cada *grid*.
 - Selección de la cantidad de productos mostrados.
- 📖 **Pre visualización de información al colocar el cursor sobre la portada del libro:**
 - Imagen ampliada
 - Algunos detalles del producto
 - Sección de *crossselling* con productos que otros clientes también han comprado.
 - Botón para visualizar un fragmento del libro.
 - Botón para añadir el producto al carrito de la compra.
- 📖 **Crossselling:** selecciones de libros basadas en la actividad del usuario.
- 📖 **Captación de leads:**
 - En formato CTA con botón
 - Promoción de la *newsletter*
 - Elementos de atracción: recomendaciones por géneros (novela, poesía, cómics) y temáticas (cocina, cómics, autoayuda).

Páginas de producto:

Vista previa de primeras páginas

Estructura jerárquica:

- **Contenido destacado:** título, autor, fecha de publicación, editorial, precio, sinopsis, valoración de estrellas, información sobre gastos de envío y tiempos de entrega y descuentos.
- Botones de carrito de la compra y redes sociales situados al lado de los contenidos destacados.

Redacción de textos persuasivos: acompañan a la sinopsis. Resaltan los atributos de los libros y pretenden llamar la atención del usuario.

Información adicional: biografía del autor o enlace a página del autor, enlaces a reseñas en medios comunicación.

Elementos dinámicos: *booktrailers* y audiolibros

Funcionalidades:

- Lista de deseos
- Comentarios: los usuarios pueden elegir etiquetas para el libro.
- Valoración de estrellas: algunas tiendas incluyen descuentos y ofertas por dejar valoraciones.
- Compartir ficha por redes sociales y por correo electrónico.
- Comprar como regalo
- Buscador en la sección de comentarios
- Avisar sobre disponibilidad del libro

Precio: se incluye el precio total del pedido al añadir el producto al carrito o se incluye información sobre gastos de envío para que el usuario pueda calcular el precio final.

Crossselling con elementos de atracción de tipo:

- **Social:** “los más vendidos”, “otros clientes también han comprado”.
- **Personalización:** “visto últimamente”, “recomendados para ti”, “inspirado en tus compras”, “escritos para ti”.
- **Recomendaciones:** “otros libros del autor”, “libros relacionados”.
- **Elementos facilitadores:** descuentos y promociones individuales y en packs.

Captación de leads:

- Solo se puede dejar valoraciones y comentarios si se tiene una cuenta.
- CTA's en formato *banner* con botón.

Carrito de la compra

Vista previa del contenido del carrito al añadir un producto.

- Incluye sección de *crossselling* de otros productos relacionados.

Procesos de compra cortos: entre 2 y 4 pasos.

La mayoría de tiendas solicitan registro para la compra.

Solo se solicitan los datos necesarios.

Envío: entre 1 y 2 opciones con fecha aproximada de llegada.

Pago: entre 1 y 2 opciones (tarjeta y PayPal).

Elementos de confianza:

- Sello homologado de compra segura
- Certificado SSL.
- Información suficiente sobre gastos de envío y plazos de entrega. No suelen incluir información sobre devoluciones.

Posibilidad de marcar como regalo el pedido e incluir mensajes.

Herramienta de recuperación de carrito.

Crossselling: libros relacionados y recomendaciones.

Identidad de marca, tono y estilo

Identidad de marca: colores propios de la marca, uso de iconos, tamaños de imágenes grandes en el caso de los *banners* e imágenes de portadas de tamaño mediano.

Tono: alegre y despreocupado (uso de *hashtags* y exclamaciones) y trato cercano con los clientes.

Estilo: en general bastante visual.

SEO

Home page:

- **Title:** palabras clave raíz (“libros”) y el nombre de la marca.
- **Meta description:** atributos de la tienda como envíos gratis y palabras clave raíz propias del sector (“libros”, “literatura”, “tienda de libros online”).
- **Meta keywords:** palabras clave raíz y nombres de editoriales.
- **Encabezado h1:** palabras clave raíz propias del sector y el nombre de la marca.






Lading pages:

- **Title:**
 - **Palabras clave raíz:** “libro”, “selecciones de libros”, “books signed”, “novedades”.
 - **Nombre de la marca**
- **Meta description:**
 - **Long tail:** “libros en idiomas extranjeros”, “libros infantiles y para padres de entretenimiento”, “mandalas para colorear niños”, “creative ways to stay productive and engaged at home”.
 - **Palabras clave de transacción:** “buy books online”, “envíos gratis a partir de 19”, “buy your signed books today”.
 - **Palabras clave de consulta:** “qué hacer cuando estás aburrido en casa”.
 - **Descuentos**
- **Meta keywords:** palabras clave raíz (“novedad”, “lectura”) y *long tail* (“libros para regalar”, “encantado de conocerme libro”, “lazarillo de tormes vicens vives”)
- **Encabezado h1:** corresponde a título de la página o el título del libro, se incluyen palabras clave raíz (“novedades”, “cuadernos de vacaciones”, “libros del momento”) y palabra clave *long tail* (“libros en idiomas extranjeros”, “novedades destacadas en libros”).




Páginas de producto:

- **Title:** nombre del libro, el autor y el nombre de la marca
- **Meta description:** nombre del libro, el autor, nombre de la marca, precio y editorial.
 - Elementos de persuasión: “envíos gratis a partir de 35\$”, “used and Collectible Books available now at great prices”.
- **Meta keywords:**
 - **Palabras clave raíz relacionadas con el libro:** “literatura”, “novela romántica”, “literatura contemporánea”, “infantil y juvenil”.
- **SEO dentro de la página:**
 - **Palabras clave raíz**
 - **Palabras clave *long tail***
 - **Palabras clave de transacción**
 - **Palabras clave de consulta**
 - **Etiqueta alt-text en las imágenes**
 - **Texto enriquecido:** precio y puntuación en el sistema de valoración de estrellas.

Página de autor:

-  Biografía
-  Foto
-  Selección de libros destacados del autor
-  **Grid** con todos los libros del autor. Se puede visualizar en una columna o en cuatro.
-  **CTA de captación de leads:** a una *newsletter* para mantenerse informado sobre las novedades del autor.

Sistema de navegación:

-  **Tipología de menú de navegación:** amplios (entre 5 y 12 categorías) y con poca profundidad (uno o dos niveles de categorías locales).
 - **Categorías destacadas:** ofertas y descuentos, *bestsellers*, novedades, mejor valorados.
-  **Grids de categorías:**
 - Elementos de atracción social, de personalización, de persuasión (recomendaciones o descuentos).
 - Menú de navegación visual con categorías destacadas.
-  **Menú lateral de filtros**
 - **Filtros:** sub categorías temáticas, idioma, precio, formato, puntuación dentro del sistema de valoración de estrellas, colección, edad, autor, editorial, disponibilidad, fecha de lanzamiento.
 - **Otras secciones:** libros destacados, próximos lanzamientos, novedades, selecciones favoritas de los clientes.
 - **Filtro por edad:** en las secciones de libros infantiles y juveniles.
 - **Se puede aplicar más de un filtro a la vez.**
 - **Rollover navigation** en el menú de navegación.

- **Taxonomía:**
 - Coherencia
 - Etiquetas de categorías y sub categorías descriptivas del contenido.

Sistemas de búsqueda

- 📖 **Indicaciones para el uso del buscador.**
- 📖 **Texto predictivo.**
- 📖 **Sugerencia de palabras clave.**
- 📖 **Previsualización de resultados:** por libros, autores, tendencias y editoriales.
 - Se incluye botón de CTA para leer las primeras páginas de los libros mostrados.
- 📖 **Elemento de atracción social:** libros más buscados.
- 📖 **Errores en la búsqueda:**
 - Se corrigen términos mal escritos y se ofrecen resultados aproximados.
 - Se incluye formulario de búsqueda avanzada.
 - Crear una lista de deseos con libros que al cliente le gustaría que estuviesen en la tienda.
- 📖 **Formato de presentación:**
 - *Grid* de tres o cuatro columnas. Visualización en formato lista o por columnas.
 - **Menú de filtros lateral:** formato, categorías, estado, idioma, precio, editorial, puntuación en la valoración de estrellas, fecha de publicación, por orden alfabético.
 - **Información útil:** condiciones de envío, fragmento de sinopsis, enlaces a información sobre tiempos de entrega.
- 📖 **Búsqueda avanzada:**
 - Campos: palabras clave, autor, título, ISBN.
 - *Crosselling*

Experiencia de usuario

- 📖 **Versión de la tienda adaptada a dispositivos móviles.**
- 📖 **Facilidad de lectura:**
 - Contraste de colores adecuado.
 - Tipología de letra clara.
 - Tamaño de letra adecuado.
- 📖 **Se guarda la información sobre *cookies* e inicio de sesión.**
- 📖 **Se recuerda el contenido del carrito aunque no se haya iniciado sesión.**

Comunicación

Canales de contacto:

- Teléfono: no se especifica si hay coste de llamada.
- Correo electrónico: solo dirección de correo o formulario de contacto.
- Redes sociales
- Chat (asistente virtual)

Preguntas frecuentes.

Página de ayuda con buscador

- Concentra toda la información sobre funcionamiento de la web, sus servicios, envíos, devoluciones, etc.
- Botón de enlace situado en la cabecera y enlace en el pie de página.

Páginas informativas:

- Iconos para hacer más visual las páginas de información.

Página sobre la empresa:

- *Hero images*
- Organización por apartados y subapartados.
- Información sobre valores y compromisos.

Idiomas:

- **Librerías grandes:** francés, italiano, portugués y alemán.
- **Librerías pequeñas:** catalán e inglés.

Blog:

- Formato de *grid*
- Previsualización de foto y fragmento de texto
- Buscador particular
- Menú lateral de filtros

Cuenta de usuario:

Promoción del registro: CTA en formato *banner*

Registro por redes sociales: Facebook, Google + y Gmail.

Formulario de registro:

- Solo se solicita la información necesaria.
- Enlaces a páginas informativas sobre políticas de privacidad.
- Ayuda para rellenar correctamente los campos.





Espacio de usuarios:

- Gestionar pedidos
- Modificar datos personales
- Darse de baja, gestionar suscripciones a servicios o *newsletters*, generar.
- Organizar listas de deseos tanto privadas como públicas: compartir listas por correo electrónico o redes sociales.

Mensaje de bienvenida:

- Finalizado el registro se envía un mensaje con indicaciones o enlaces sobre la política de privacidad y la opción de darse de baja.

Estrategias de marketing online

-  Programa de socios
-  Promociones que atienden a los *momentum* del cliente.
-  *Newsletter* temáticas.
-  Promociones para suscribirse a las *newsletters*: participar en concursos, descuentos, etc.

-5.2-

**PUNTOS CLAVE:
ANÁLISIS
INTERNO**

5.2. Puntos clave: análisis interno

Oportunidades de mejora:

Home page

- **Formato de muestra de productos:**
 - **Selección fija de libros:** no hay dinamismo
 - **Muestra de libros aleatoria:** cada vez que se actualiza la página los libros son diferentes. No se sigue una estrategia de marketing.
 - **Portadas pequeñas**
 - **Portadas que no están disponibles**
 - **No hay sistema de valoración de estrellas**
- **Enfoque *customer centric***
 - El contenido no responde a los *momentum* de los clientes
- **Elementos de credibilidad**
 - No hay elementos de credibilidad (sellos de compra segura o protección de datos).
- **Captación de *leads***
 - No hay acciones de captación de *leads* ni para una *newsletter* ni para el registro como usuario.
- **Objetivo de venta de libros**
 - Las selecciones de libros no están basadas en elementos de atracción

Landing pages

- **Landing page de libros más vendidos**
 - El contenido no se adecua al título de la página
- **Formato de *grids***
 - No incluyen selecciones de libros destacados en base a elementos de atracción.
- **Crosselling**
 - No hay elementos de *crosselling* de libros o productos de la marca Filosofers.

Grids

- **Crosselling**
 - No hay elementos de *crosselling* de libros ni de productos de la marca Filosofers
 - No hay elementos de atracción social o de personalización
 - No hay elementos de persuasión ni facilitadores
- **Captación de *leads*:** no hay estrategias de captación de *leads*.

Páginas de producto

- **Componentes:**
 - Imágenes de portada pequeñas
 - No se incluye muestra gratuita de las primeras páginas de los libros
- **Descripción de productos**
 - El texto corresponde a la sinopsis de los libros y no hay ningún texto redactado en base a estrategias de marketing.
 - No hay **reseñas** ni comentarios de otros escritores o medios de comunicación.
- **Funcionalidades**
 - Solo dos funcionalidades:
 - Avisar de disponibilidad
 - Compartir por redes sociales
- **Información adicional**
 - No se incluye biografía del autor ni tampoco enlace a una ficha del autor donde se pueda encontrar esa información.
- **Crosselling**
 - No hay secciones de *crosselling* en base a elementos de atracción.
- **Precio final y información sobre envíos**
 - No se muestra precio final ni información sobre gastos de envío para poder calcularlo.
 - Se informa sobre la disponibilidad pero no se mencionan datos sobre devoluciones o condiciones de envío

Carrito de la compra

- **Añadir productos al carrito**
 - No se muestra el precio final
- **Selección zona de envío y forma de pago**
 - **Una sola forma de pago:** tarjeta
- **Proceso de compra**
 - **1er paso: Registro**
 - No se ofrece la posibilidad de registrarse con una cuenta de red social
 - El enlace a la página de **comunicaciones comerciales** no se incluye en el directorio del pie de página
 - **2º paso: Formulario de datos de envío**
 - Resumen del pedido con mensaje de **compra segura** pero no incluye sello homologado.
 - **3er paso: Revisar y confirmar**
 - No hay opción de marcar como regalo el pedido.

Estilo, tono de voz y coherencia

➤ **Coherencia**

- No hay coherencia en el **trato de las imágenes**: los tamaños de las portadas no son iguales en todos los libros
- No hay coherencia entre el nombre de la categoría “Libros más vendidos” y su contenido, ya que la página tiene como título “No ficción (M)”
- El contenido de algunos *grids* no coincide con el nombre de la categoría a la que pertenece
- No hay coherencia en el tono de los textos de la tienda: algunas sinopsis y páginas informativas tienen un tono más amigable y otras uno más sobrio
- El orden de las letras de algunos títulos es diferente

➤ **Falta de acentos en:**

- Nombres de categorías de segundo y tercer nivel del menú de navegación
- Títulos de los libros
- Página de información sobre la tienda: palabra “reúne”.

SEO

➤ **Home page**

- **Meta description**: no se incluyen palabras clave *long tail* o de transacción o de consulta.

➤ **Landing pages**

- **Meta description**: mismo contenido que en el *title*. No se incluyen palabras clave *long tail* o de transacción o de consulta.
 - La *meta description* es una etiqueta importante dentro del posicionamiento en buscadores y es importante incluir palabras clave (diferentes a las empleadas en el *title*) que ayuden a describir el contenido y que contribuyan a mejorar el posicionamiento.
- **Meta keywords**: misma selección de palabras clave que en la *home page*. No se incluyen palabras clave *long tail* o de transacción o de consulta.
 - El contenido de las *meta keywords* de las *landing page* debe adecuarse a su contenido.

➤ **Páginas de producto**

- **Meta description**: no se incluyen palabras clave *long tail* o de transacción o de consulta.
- **Meta keywords**: se incluye solo el nombre del libro y del autor. No se incluyen palabras clave raíz o *long tail*.

➤ **URL**

- La URL de la **página de bibliografías temáticas** incluye dos palabras en inglés: */books-filco*

- **Etiqueta alt-text y contenido enriquecido**
 - Solo se incluyen etiquetas alt-text en las fotografías de portadas
 - No se incluye contenido enriquecido

Sistemas de navegación

- **Enlace externo** situado en la primera categoría del menú de navegación.
- **No muestra la cantidad de productos** que hay en cada una de las categorías locales del menú de navegación principal.
- No hay formato **rollover navigation**.
- **No hay sistemas avanzados** (visuales, sociales, de personalización)
- **No hay sistemas de navegación complementarios** (*sitemaps*, índices, guías)
- No hay menú de navegación mediante filtros en las **landing pages de novedades y libros más vendidos**.
- **Navegación poco intuitiva:**
 - En el menú de navegación principal solo se muestra un nivel de categorías locales. No se ofrece una visión general de todas las categorías.
 - Tampoco se incluyen en el menú de filtros algunos filtros útiles como precio, edad, editorial o autor
- **Taxonomía**
 - Hay algunas incoherencias en la taxonomía:
 - El *grid* de la categoría “Libros más vendidos” contiene libros de no ficción
 - “**Estilos de vida digital**”: no es un nombre suficientemente descriptivo del contenido de esa categoría porque incluye guías sobre consumo de internet, redes sociales, correo electrónico y otros medios digitales.
 - “**Varios**”: contiene dos subcategorías “Artículos de escritorio” y “Libros para regalar”
 - Los nombres de las categorías no tienen acentos.

Sistemas de búsqueda

- No hay indicaciones sobre el uso del buscador
- La herramienta de **texto predictivo** tarda en arrojar resultados y no tiene el mismo nivel de precisión que las tiendas referentes.
- **Errores en la búsqueda**
 - No se ofrece una posible corrección de los términos
 - No se ofrece resultados relacionados
- **Muestra de resultados**
 - No hay sección de *crosselling*.

Experiencia de usuario

➤ **Diseño responsive**

- El *banner* lateral sobre los envíos queda situado al final de la página y su calidad se reduce al mostrarse pixelado.
- El texto de los *slides* de la *home page* no es fácil de leer debido a que la letra es pequeña.

➤ **Velocidad de carga**

- Según Page Speed Insights: la *home page* y las *landing pages* tienen una carga media y las páginas de producto tienen, en general, una carga más lenta

➤ **Tipografías y enlaces**

- **Banners de bibliografías temáticas:** el tamaño y el color de la tipografía de los *slogans* no se pueden visualizar bien.
- **Páginas informativas sobre aspectos legales:** tipografía pequeña, color gris oscuro.
- **Enlaces:** algunos enlaces importantes como los situados en el formulario de registro no se resaltan con otro color ni se subrayan

Encontrabilidad

- Incoherencias en las etiquetas de las categorías: el contenido no corresponde exactamente al nombre de la categoría.

Comunicación

➤ **Página informativa sobre la empresa**

- Poca información
- Una fotografía mediana del logo de la marca.

➤ **Canales de contacto**

- Solo dos canales de contacto:
 - **Dirección de correo electrónico** en el pie de la página.
 - **Número de teléfono:** aunque no se incluye ningún número de teléfono.

➤ **Páginas informativas**

- No hay sección de ayuda ni página de preguntas frecuentes.
- **Estructura y formato:**
 - No hay coherencia en el estilo de las páginas informativas

➤ **Idiomas**

- Español
- Inglés
 - Solo se traducen los elementos de la cabecera y el pie de página
 - *Grid* destacado en el sistema de categorías locales bajo el nombre de “home” donde se muestran libros sin portada
 - Bajo la categoría de “home” se encuentra una caja en blanco con un enlace roto.

➤ **Cuenta de usuario**

- No hay posibilidad de registro mediante redes sociales
- **Email de bienvenida:** confirma el registro pero no ofrece información sobre cómo darse de baja ni enlaces a la información sobre protección de datos.
- **Espacio de usuario:**
 - . No hay opción de darse de baja.

Estrategias de marketing online

- La tienda no cuenta con un plan de contenidos con acciones orientadas a generar visibilidad, tráfico y conversiones a lo largo del año o en *momentums* clave para los clientes.
- No se emplean estrategias de captación de *leads* en ningún punto de la tienda.

-5.3-

PUNTOS CLAVE: ANALÍTICA WEB

5.3. Puntos clave: analítica web

Audiencia

Tiempo de permanencia:

- Duración media de la sesión es bastante baja: **56 segundos**.
- Los **usuarios recurrentes** son los que pasan más tiempo en la tienda: una media de 1 minuto con 26 segundos por sesión.

Porcentaje de rebote

- Muy alto: 81,04%
- **Porcentaje de rebote de usuarios nuevos:** 85,93%
- **Porcentaje de rebote de usuarios recurrentes:** 75,99%

Flujo de visitas

- Se destaca un incremento de visitas en los meses de febrero a mayo. Esto puede deberse a :
 - Campañas lanzadas para las fechas señaladas como el día de la mujer o Sant Jordi
 - Descuento de 5% aplicado a los libros agrupados en las bibliografías temáticas que se ha estado promocionando los meses de abril y mayo de 2020.

Campañas:

- Se detecta un incremento los días anteriores a las fechas señaladas (Sant Jordi y el día de la mujer) y un descenso los días posteriores.
- **Canales principales de adquisición:**
 - Búsqueda orgánica
 - Referencia

Datos demográficos

- **Rangos de edad** que engloban más visitas son:
 - Entre 25-34 años: representa un 23% de los usuarios
 - Entre 35-44 años: representa un 20,62%, de los usuarios
 - Además, estos rangos de edad también son los que concentran las tasas de conversión más altas: 0,13% en ambos casos.
- **Sexo:**
 - **Mujeres:** representan un 59,1% y tienen la tasa de conversión más alta (0,10%)
 - **Hombres:** representan un 40,9%. Tiene una tasa de conversión baja: 0,07%
- **Ubicación:**
 - **Más cantidad de visitas y conversiones:** España (sobre todo Madrid y Barcelona)
- **Idioma:** castellano

Dispositivos

- **Ordenador:**
 - Lo utiliza un 41,61% de los usuarios
 - Reúnen la mayoría de conversiones: 42
 - **Navegador principal:** Chrome. Lo utiliza el 27,90% del total de usuarios y contabiliza la mayoría de conversiones.
 - **Sistema operativo principal:** Windows. Lo utiliza el 34,05% del total de los usuarios y contabiliza más cantidad de conversiones
- **Móvil**
 - Lo utiliza la mayoría (54,39%) de los usuarios.
 - Contabiliza 27 conversiones de compra.
 - **Navegador principal:** Chrome. Lo utiliza el 34,19% del total de usuarios y contabiliza más conversiones de compra.
 - **Sistema operativo principal: Android.** Lo utiliza el 43,13% de los usuarios y es el que más cantidad de conversiones reúne.
- **Tablet**
 - Lo utiliza solo un 4% de los usuarios
 - **Cantidad de conversiones:** 1
 - **Navegadores principales:** Chrome y Safari
 - **Sistemas operativos:** Adroid e IOS

Resolución de pantalla

- Resoluciones que agrupan la mayor conversión de compra:
 - **1366x768** (portátiles)
 - **1920x1080** (alta resolución propia de **monitores de sobremesa**).

Adquisición

Dos canales principales de adquisición:

- **Búsqueda orgánica** (42%)
 - El buscador más utilizado es **Google** (97,27 %)
- **Referencia** (38%)
 - Referencia es el canal que concentra todas las conversiones del objetivo de compra.
 - La mayoría de accesos (92,53%) proceden de:
 - [Filosofía & Co.](#), probablemente de las recomendaciones bibliográficas y los artículos que se publican.
 - [Blog de la editorial Herder](#)
 - [Red de Filosofía](#)
 - [Filosofía UNED](#)
 - **Páginas de destino principales:**
 - **Home page:** la mayoría de enlaces provienen de la web de *Filosofía & Co.* y del blog de Herder
 - **Páginas de producto:** provienen de Red de Filosofía y Filosofía UNED, pero también de *Filosofía & Co.* y el blog de Herder

Rendimiento

- Los canales que reúnen más visitas no son los que tienen mejor calidad de tráfico porque tienen porcentajes de rebote elevados:
 - **Búsqueda Orgánica:** tasa de rebote alta (82,76%)
 - **Referencia:** tasa de rebote alta (77,21%)
- Canales con mejor calidad de tráfico:
 - **Email:** tasa de rebote de 70,13%
 - **Otros:** tasa de rebote de 64,56%

Comportamiento

Promedio de tiempo en página:

- Promedio es relativamente bueno: 1 minuto con 31 segundos
- Porcentaje total de salidas sigue siendo alto: 62,17%.
- **Páginas con mejor promedio de tiempo:**
 - **Página del libro *Así hablo zaratustra*:** 3 minutos con 50 segundos. El flujo de visitas a esta página se concentra entre los meses de enero y mayo de 2020
 - **Página de bibliografía sobre utopía:** 4 minutos con 3 segundos. El flujo de visitas de esta página se concentra en el mes de enero de 2020

Flujo de comportamiento: páginas de inicio

- **Páginas de producto:** 95,1% de abandonos
- **Home page:** 65,1% de abandonos
- **Página del libro *El arte de sobrevivir*:** 93,9% de abandonos
- **Categoría “Libros infantiles, juveniles y didácticos”:** 85,7% de abandonos

Rendimiento de las páginas de destino

- **Home page** (la página de destino con más sesiones):
 - **Porcentaje de rebote:** 57,03%
 - **Promedio de tiempo en la página:** 1 minuto con 48 segundos.
 - Es la página que **más cantidad de salidas** reúne: 5.828. Esto puede deberse, en parte, al enlace externo situado en la primera categoría del menú de navegación y que dirige al portal de *Filosofía & Co.*
 - **Canales principales de acceso:**
 - **Referencia:** *Filosofía & Co.* y blogs de Herder
 - **Búsqueda orgánica:** Google. Destaca por obtener un porcentaje de rebote inferior (32,20% frente al 63,74% del canal Referencia).
- **Página de categoría de “Libros infantiles, juveniles y didácticos”:**
 - **Porcentaje de rebote:** 82,13%
 - **Promedio de tiempo en la página:** 40 segundos.
- **Páginas de producto:**
 - **Porcentaje de rebote:** entre 78 y 90%
 - **Promedio de tiempo en página:** destaca que la mayoría oscila entre 2 y 3 minutos

- **Categoría “Home”:** pertenece a la versión en inglés de la tienda y no está incluida en el menú de navegación de la versión en español.
 - **Canales de acceso:** anuncios de CPC y búsqueda orgánica
- **Página de bibliografías temáticas:**
 - **Porcentaje de rebote alto:** 61,64%

Tiempo de carga

- Páginas que tardan poco tiempo en cargarse:
 - *Home page*: 3,56
 - *Landing page* de bibliografías temáticas: 2,11
 - *Página del carrito de la compra*: 1,14
- Las páginas de producto son las que presentan un tiempo de carga más elevado.

Conversiones

Objetivo de compra:

- Una tasa de **conversión baja** (0,10%)
- **Porcentaje de abandono** muy alto (93,14%)
- **Tasa de conversión:**
 - **Usuarios recurrentes:** son los que presentan una tasa de conversión más elevada 0,20%
 - **Usuarios nuevos:** no reúne ninguna conversión, por lo tanto tiene una tasa de conversión de 0%.
- **Páginas de inicio con más fugas**
 - **Páginas de producto** (96% de abandonos)
 - *Home page* (72,8% de abandonos)
 - **Página de categoría de libros infantiles y juveniles** (87,5% de abandonos).

Embudo de compra

- Cuatro pasos:
 - **Carrito de la compra:** se producen 630 salidas de 898 entradas
 - Principales páginas de entrada:
 - *Home page*
 - **Páginas de producto de los siguientes libros:**
 - *Tao te ching*
 - *Así habló Zaratustra*
 - *Ambar*.
 - **Páginas de salida:**
 - La mayoría de salidas son fuera de la tienda (243) y también hacia la propia página del carrito (posiblemente los usuarios vuelven a clicar en el botón del carrito situado en la cabecera de la página)
 - Muchas fugas hacia la página que aparece cuando un usuario elimina todos los productos del carrito (42) y hacia la *home page* (33).

- **Acceso a la cuenta**
 - **Páginas de salida:** se producen fugas hacía la página del carrito (posiblemente el usuario utiliza el botón de ir hacia atrás
- **Revisión del pedido:** se producen 150 salidas de 151 entradas
 - La mayoría de salidas son:
 - **Fuera de la tienda**
 - **De vuelta al carrito de la compra**
 - **Hacia páginas con información sobre protección de datos y modificación de datos personales.**
- **Resguardo del pedido (pasarela de pago).**

Objetivo de registro

- Tasa de conversión de 0,32%
- **Canales de adquisición:**
 - Búsqueda orgánica
 - Referencia
- **Usuarios recurrentes:** tasa de conversión más alta para este objetivo (0,42%)
- **Usuarios nuevos:** 0,22% de tasa de conversión

-5.4-

**PUNTOS CLAVE:
ESTUDIO DE
USUARIOS**

5.4. Puntos clave: estudio de usuarios

Categorías obtenidas del card sorting

1. Arte
2. Biografías
3. Ciencias, medioambiente y naturaleza
4. Informática
5. Ciencias de la información
6. Derecho
7. Economía y empresa
8. Idiomas
9. Ocio, viajes y hogar
10. Ficción
11. Humanidades
12. Infantil y juvenil
13. Literatura
14. Medicina
15. Bienestar personal
16. Ciencias sociales
17. Ingeniería, tecnología y transporte

Test de usuarios: oportunidades de mejora

Home page, menú de navegación y páginas de producto

- **Ampliar imágenes:** dos de los usuarios se acercan a la pantalla para ver algunos elementos de la tienda.
- **Enlace externo situado en la primera categoría del menú**
- Los usuarios revisan las subcategorías de la sección “Libros” pero dudan de si encontrarán dentro de la categoría “**Humanidades**” libros sobre filosofía.
- **El menú de filtros alarga el proceso de búsqueda de productos**
- Los usuarios revisan las páginas de producto pero al no haber una sección de *crossselling* de otros libros relacionados se pierde la oportunidad de que encuentren algo que les pueda interesar.

Carrito de la compra

- Uno de los usuarios señala que solo hay una opción de pago.

Sistema de búsqueda

- **Poca exhaustividad en los resultados:**
 - Las búsquedas con términos erróneos no arrojan ningún resultado.
 - Los usuarios buscan un libro en concreto –que está disponible en la tienda– con una serie de palabras clave que son correctas y se aproximan al título exacto del libro pero el buscador no muestra ningún resultado.

~6~

DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA









6. Definición de la propuesta

En este apartado del trabajo se presenta la propuesta de optimización que se ha obtenido como resultado de todos los análisis realizados en apartados previos.

En primer lugar se desglosan los objetivos que estructuran esta propuesta y las modificaciones que se plantean para conseguirlos.

En segundo lugar se muestran las diferentes modificaciones estructuradas en varios bloques:

-  Sistema de navegación
-  Páginas clave del *e-commerce*
-  Sistema de búsqueda
-  Experiencia de usuarios
-  Aspectos de comunicación
-  Posicionamiento en buscadores

Por último se plantea una versión de la propuesta de optimización pero adaptada a los permisos limitados de edición que tienen los responsables de la tienda.

-6.1-

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.1. Objetivos de la propuesta

En base a los datos obtenidos en los bloques previos se procede a realizar una propuesta de optimización que abarcará:

- 📖 **Sistema de navegación**
- 📖 **Páginas clave del e-commerce**
- 📖 **Sistema de búsqueda**
- 📖 **Experiencia de usuarios**
- 📖 **Aspectos de comunicación**
- 📖 **Posicionamiento en buscadores (SEO)**
- 📖 **Estrategias de marketing**

Como ya se ha mencionado en el apartado de contexto de la tienda, las modificaciones de configuración avanzada de la web quedan a cargo de la empresa externa que generó el e-commerce. Eso quiere decir que los responsables de La Tienda de Sofía solo tienen permisos para editar algunos elementos del e-commerce:

- 📖 **Cabecera**
- 📖 **Banners**
- 📖 **Contenido de las páginas**
- 📖 **Categorías al menú:** solo se pueden modificar las categorías constantes del menú de navegación.
- 📖 **Colores**
- 📖 **Descuentos**

Teniendo esto en cuenta, en este apartado se ha incluido una versión de la propuesta adaptada a las limitaciones de permisos de edición de los responsables. Cabe destacar que las optimizaciones del apartado de SEO no se incluirán, ya que la modificación de las meta etiquetas no entra dentro de los permisos que tienen los responsables.

Seguidamente se desglosa un resumen de los objetivos que se pretenden conseguir con las propuestas y las modificaciones que se plantean para cumplirlos:

Objetivo: Facilitar la navegación

Sistema de navegación

Modificar la estructura y nombres de las categorías

Incluir un mapa del sitio

Visualización del segundo nivel de categorías en el menú de navegación

Incluir formato de visualización *rollover navigation*

Corregir errores en la taxonomía

Incluir en el directorio de enlaces del *footer* un enlace a la página sobre la empresa

Recurso de contextualización: marcar la categoría con un color diferente para que el usuario sepa en qué sección se encuentra

Home page, grids y landing pages

Incluir sistemas de navegación visuales con algunas categorías destacadas

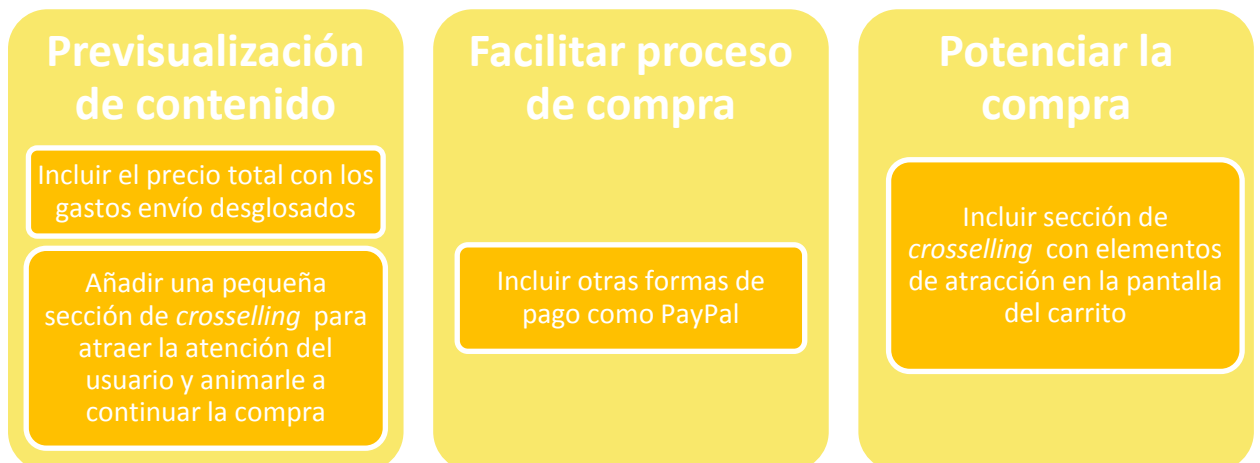
Incluir filtros en el menú de filtros: precio, editorial, autor, fecha de lanzamiento, formato, puntuación en un sistema de estrellas

Añadir el menú de navegación por filtros a las *landing pages* de "Novedades" y "Libros más vendidos"

Objetivo: Atraer a los usuarios y fomentar la compra



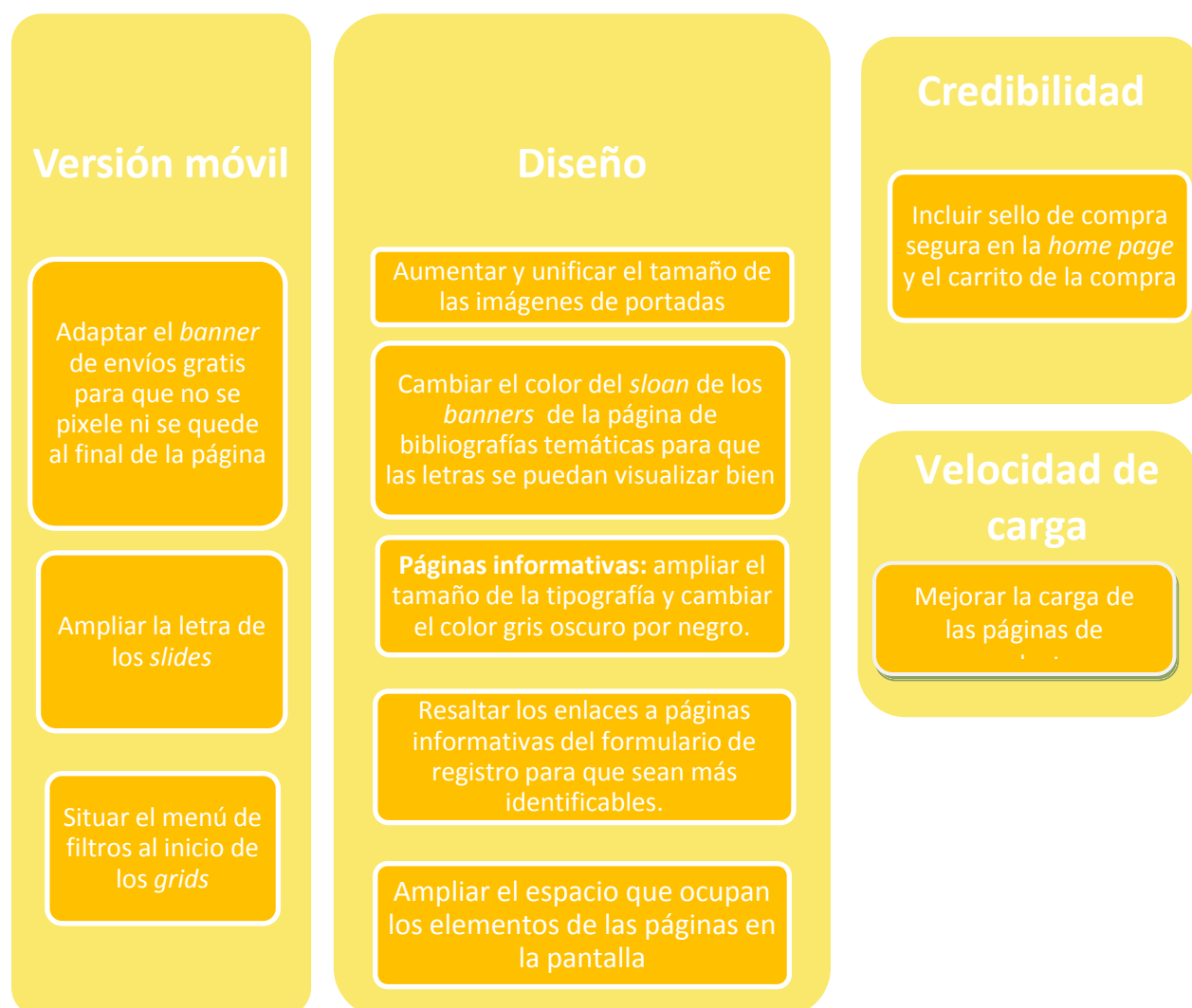
Objetivo: Optimizar el carrito de la compra y facilitar el proceso de compra



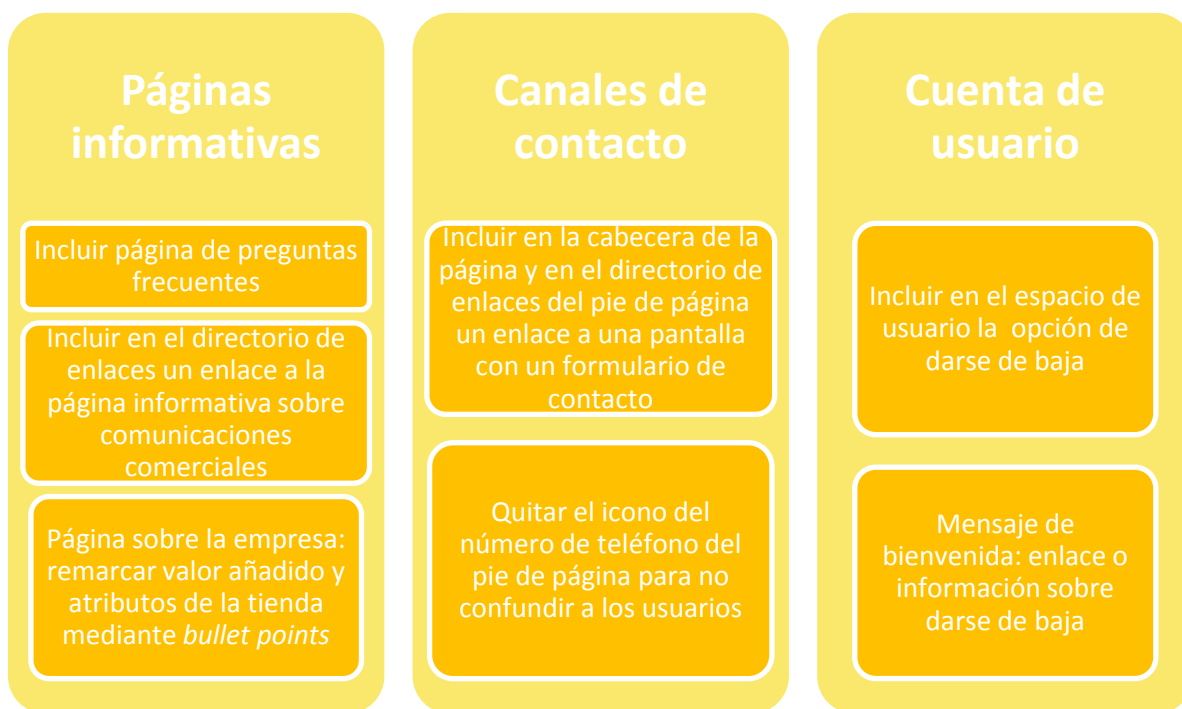
Objetivo: Optimizar el buscador



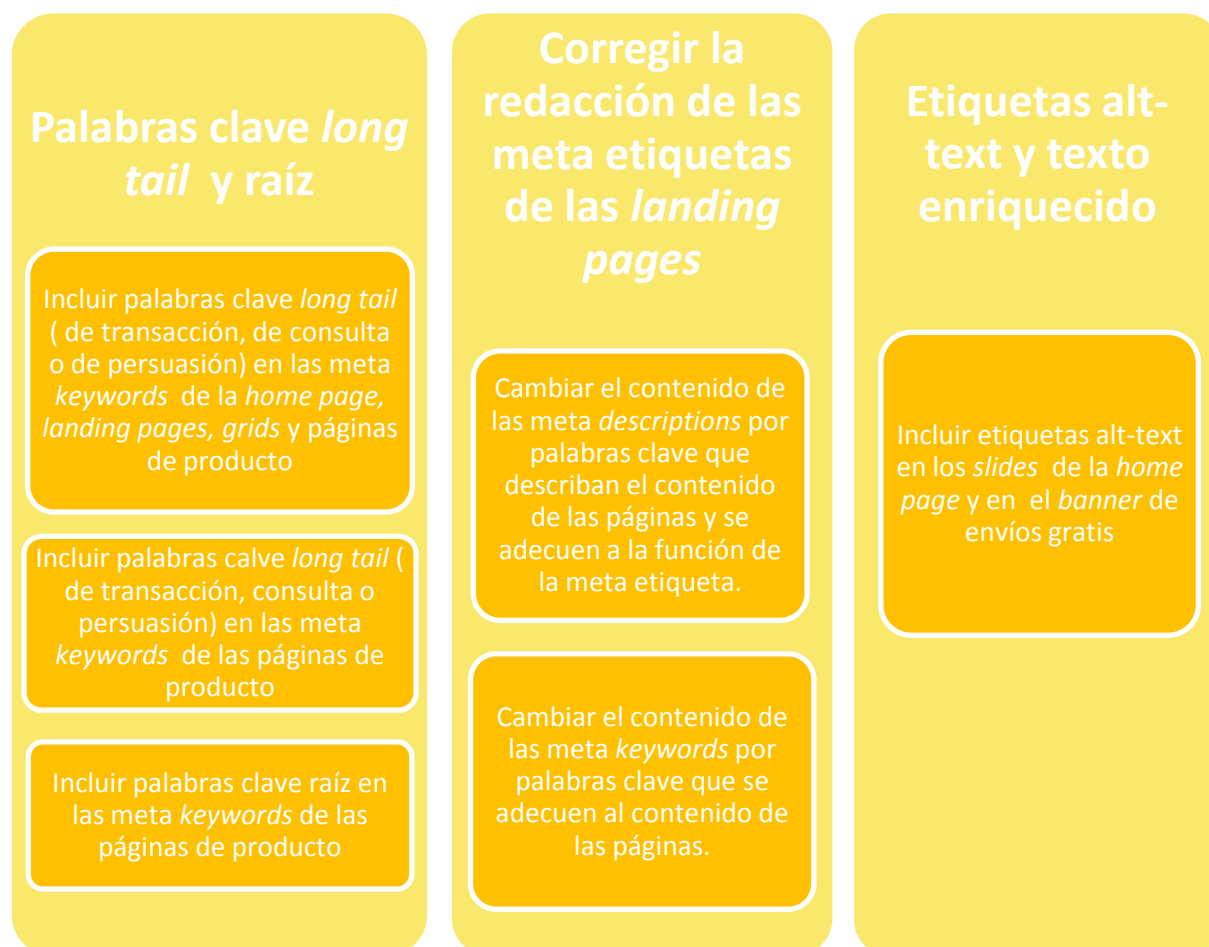
Objetivo: Mejorar la experiencia de usuario



Objetivo: mejorar la comunicación



Objetivo: mejorar posicionamiento en buscadores



Objetivo: mejorar la visibilidad y generar tráfico mediante un plan de contenidos y acciones

Acciones en canales de tráfico

Generar estrategias que potencien el tráfico y las conversiones a través del canal de Email (captación de *leads*)

Generar estrategias que potencien el tráfico y las conversiones a través del canal Social (redes sociales)

Optimizar las páginas clave de *e-commerce* y aplicar estrategias *customer centric* para mejorar el tráfico e todos los canales (especialmente en el de Referencia)

Optimizar el contenido de las meta etiquetas y el SEO *on page* para mejorar el tráfico del canal Búsqueda orgánica

Contenidos del *e-commerce*

Generar un plan de contenidos mensual de *e-commerce* que tenga enfoque *customer centric* para mejorar la visibilidad y potenciar las ventas

-6.2-

DEFINICIÓN DEL SISTEMA DE NAVEGACIÓN

6.2. Definición del sistema de navegación

Con el objetivo de facilitar la navegación y ayudar a los usuarios a encontrar los productos que están buscando se proponen una serie de cambios en el sistema de navegación integrado y la adición de nuevos elementos relacionados con otros tipos de sistemas de navegación: recursos de contextualización, sistemas complementarios, sistemas avanzados.

6.2.1. Sistema de navegación integrado

El sistema de navegación integrado de La Tienda de Sofía consta de un nivel de categorías constantes y hasta tres niveles de categorías locales que representan el catálogo de la tienda y están concentradas en una única categoría local: "Libros". En el Anexo 2 y 3 se pueden visualizar los diferentes niveles de categorías. Sin embargo, en el menú de navegación de la tienda solo se pueden visualizar las categorías constantes y, mediante un menú desplegable, también el primer nivel de categorías locales.

Para la propuesta de categorías constantes se ha tenido en cuenta las buenas prácticas observadas en las tiendas referentes. Estas son las nuevas categorías constantes del menú de navegación:



Las modificaciones y adiciones realizadas han sido las siguientes:

📖 **Categorías "Filosofía & Co." y "Merchandising":** se ha decidido mantener estas dos categorías dentro del menú principal, pese a que contienen enlaces externos, porque responden a dos de los objetivos que se han planteado para la tienda. Sin embargo, se ha optado por colocarlas dentro de una categoría llamada "Otros", de esa forma siguen estando visibles dentro del menú principal pero no quitan protagonismo al resto de categorías del menú que sí responden al objetivo principal de la tienda: las ventas de libros.



Ilustración 115. Categoría "Otros" en el menú de navegación con las categorías "Filosofía & Co." y "Merchandising" desplegadas.

📖 **Destacar valor diferencial:** se ha modificado el nombre de la categoría “#Recomendaciones temáticas” por “#Recomendaciones filosóficas” para destacar de forma más clara el valor diferencial de la tienda: las bibliografías temáticas sobre filosofía aportadas por el portal *Filosofía & Co.*

📖 **Atraer la atención del usuario:** se han añadido dos categorías (“Más vendidos” y “Novedades”) que corresponden a selecciones de libros que pueden atraer la atención del usuario y ayudarlo a encontrar productos que le puedan interesar.

Respecto a las categorías locales, se ha modificado el nombre de las categorías del primer nivel siguiendo los resultados obtenidos en el estudio de *card sorting* llevado a cabo con potenciales usuarios de la tienda. Además, también De esa forma el esquema de categorías locales del primer nivel resultante es este:

También se han reorganizado las categorías locales del segundo nivel atendiendo a algunos de los resultados obtenidos en el *card sorting*. Además, se ha decidido mantener algunas de las modificaciones que se hicieron en las etiquetas empleadas para el *card sorting* con la finalidad de facilitar su comprensión. En el Anexo 6 se muestra el resultado final del sistema de navegación integrado con el primer y segundo nivel de categorías locales.

Rollover navigation

Para facilitar la visualización de las diferentes categorías que conforman el menú de navegación se ha decidido utilizar el formato de *rollover navigation*. Este formato permite desplegar el menú con categorías y subcategorías solo con situar el cursor encima de la categoría local, en este caso “Libros”.

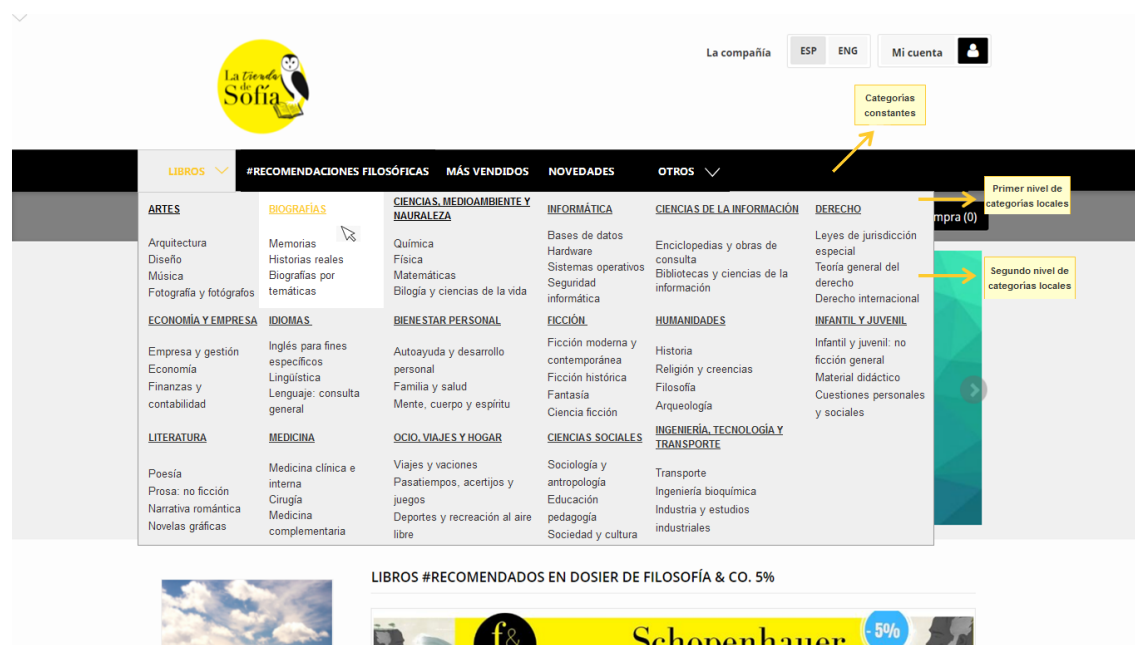


Ilustración 116. Wireframe del menú de navegación con el formato de *rollover navigation*.







En el *wireframe* se han marcado las categorías constantes y los niveles de categorías locales. Debido a que La Tienda de Sofía tiene una gran cantidad de categorías

locales, se ha optado por mostrar solo el primer y segundo nivel. Del segundo nivel se han destacado solo algunas de las categorías. De esa forma el usuario puede ver claramente cuál es la organización del catálogo.

Cada uno de los componentes del menú enlaza al *grid* de categoría correspondiente. Y cada vez que el usuario sitúa el cursor sobre una de las categorías del primer nivel esta cambia de color. En la imagen se puede apreciar que el cursor está situado sobre la categoría “Biografías”.

Menú de filtros lateral

Para el menú de filtros lateral de los *grids* se recomienda incluir algunos de los filtros que utilizan las tiendas referentes con la finalidad de que los usuarios puedan encontrar fácilmente los productos que están buscando dentro de un *grid* que contiene una gran cantidad de libros:

-  Precio
-  Puntuación en un sistema de estrellas
-  Formato
-  Editorial
-  Autor
-  Fecha de lanzamiento

También se recomienda incluir el menú de filtros lateral en las páginas de “Más vendidos” y “Novedades”.

Incoherencias y errores en la taxonomía

Se recomienda corregir algunas de las incoherencias que se han detectado en la taxonomía:




-  **Página “Más vendidos”:** debería enlazar a un *grid* con selecciones de libros en formato carrusel con botones de desplazamiento. Las selecciones se podrían organizar por temáticas.
-  **Errores ortográficos en los elementos de la taxonomía:**
 - Corregir la falta de acentos en el segundo y tercer nivel de categorías del menú de navegación
 - Corregir la falta de acentos en los títulos de los libros
-  **Incoherencia en los títulos de los libros:**
 - Se deben corregir las incoherencias en la muestra de los títulos de los libros: algunos de ellos tienen la primera letra del título situada al final.



Ilustración 117. Ejemplo de incoherencia en los títulos de los libros.

📖 **Nombres descriptivos:** algunas de las categorías no tienen nombres suficientemente descriptivos y claros sobre el contenido que el usuario puede encontrar en ellas

- **“Estilos de vida digital”:** incluye guías sobre consumo de internet, redes sociales, correo electrónico y otros medios digitales. Se sustituiría por: **“Guías de consumo de medios digitales”**.
- **“Varios”:** contiene dos subcategorías “Artículos de escritorio” y “Libros para regalar”. Son dos categorías que no presentan una relación estrecha así que se ha optado por trasladarlas del tercer nivel al segundo nivel de categorías.

📖 **Falta de relación entre categorías situadas dentro de un mismo grupo:**

- **“Ficción: características especiales”:** tiene dos subcategorías “Ficción en la traducción” y “Cuentos”. Se ha optado por separarlas y trasladarlas del tercer nivel al segundo. De esa forma, la categoría de segundo nivel “Cuentos de terror y fantasmas” se trasladaría al tercer nivel, dentro de la categoría “Cuentos”.
- **“Conceptos vinculados a la ficción”:** contiene dos subcategorías que no guardan relación entre ellas (“Manuales de ficción” y “Novela gráfica: historia y crítica”). Por eso se ha optado por separarlas: trasladar la subcategoría “Manuales de ficción” del tercer nivel al segundo y mover la subcategoría “Novela gráfica: historia y crítica” dentro de la categoría “Novela gráfica”.

Sobre esta última recomendación se muestra una representación gráfica del antes y el después de la organización de las categorías:

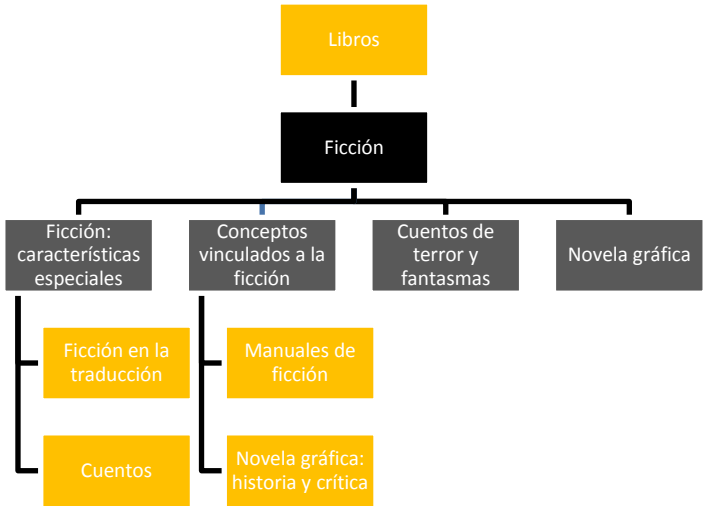


Ilustración 118. Organización actual de las categorías.

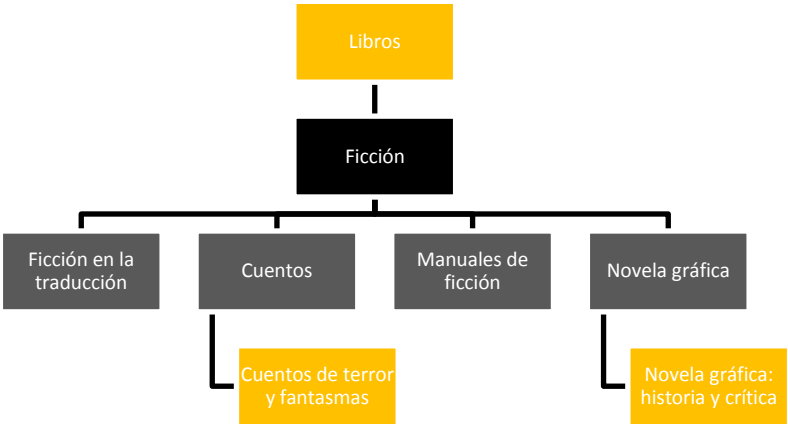


Ilustración 119. Organización de categorías con las recomendaciones aplicadas.

6.2.2. Recursos de contextualización

Actualmente La Tienda de Sofía cuenta con un sistema de “migas de pan” o hilo de Ariadna situado en el menú de filtros lateral de los *grids* para facilitar la orientación del usuario dentro de los diferentes niveles de categorías.



Sin embargo, hay una buena práctica que se ha detectado en las tiendas referentes y es la utilización de un recurso visual en el menú de navegación principal que indica al usuario en qué categoría se encuentra.

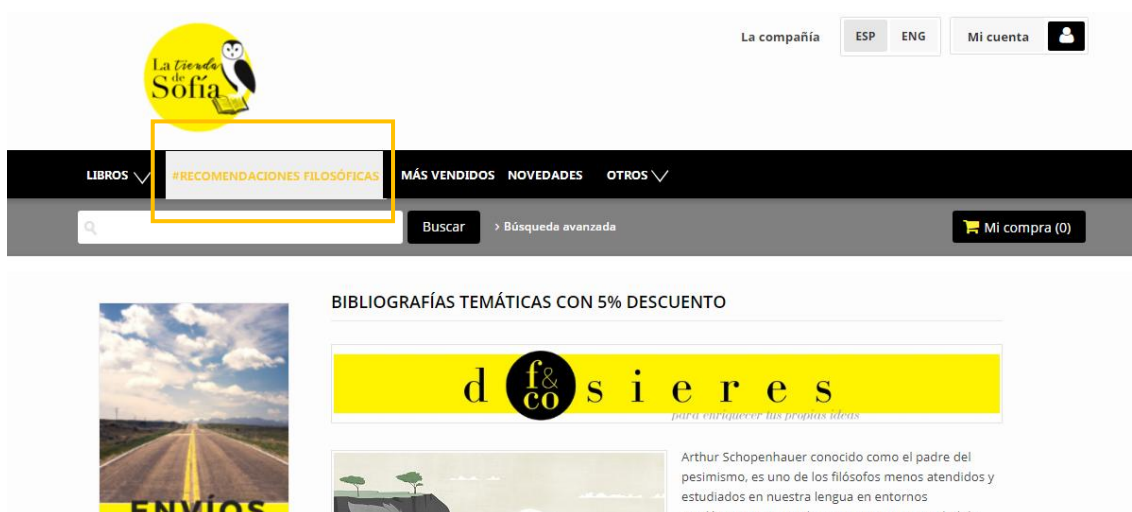


Ilustración 120. Recurso de contextualización en el menú de navegación.

6.2.3. Sistemas de navegación complementarios

Directorio de enlaces del pie de página



Ilustración 121. Pie de página de La Tienda de Sofía.

Actualmente la tienda cuenta con un directorio de enlaces en el pie de página que incluye páginas informativas sobre condiciones de envío, uso de la web y política de privacidad. Como mejora se propone:

- 📖 Incluir en el directorio el enlace a la página sobre [comunicaciones comerciales](#).
- 📖 Situar en el nombre de la tienda un enlace a la página informativa sobre la librería.
- 📖 Eliminar el icono de teléfono, ya que no hay ningún número disponible.

Mapa del sitio

Se recomienda incluir un mapa del sitio para que los usuarios puedan visualizar en una sola pantalla la estructura del sitio web. El enlace a esta pantalla estaría situado en la cabecera de forma que esté disponible en cualquier sitio de la tienda.

6.2.4. Sistemas de navegación avanzados

Para atraer la atención de los usuarios y destacar productos de la tienda se recomienda introducir sistemas de navegación avanzados en páginas clave como la *home page*, *landing pages* y *grids*. Se trata de selecciones de libros que incluyen elementos de atracción social (“los más vendidos”, “los mejor valorados”) y personalización (“Recomendados para ti”, “Visto últimamente”).

También se propone incluir sistemas de navegación visual en algunos de los *grids* de categoría (aquellos que cuenten con más subcategorías) para destacar algunas de las temáticas y facilitar al usuario la navegación por el catálogo. En la siguiente imagen se puede visualizar un menú de navegación visual que podría introducirse dentro del *grid* de la categoría “Ficción”:

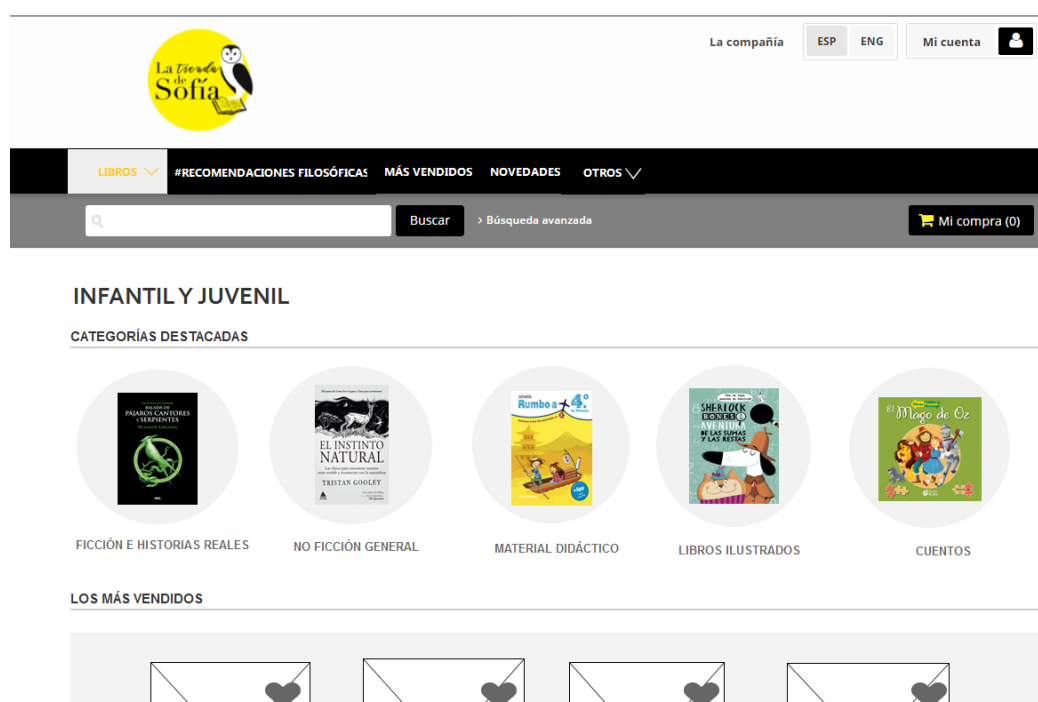


Ilustración 122. Wireframe de sistema de navegación visual.

-6.3-

**DEFINICIÓN DE
PÁGINAS CLAVE
DEL
*E-COMMERCE***

6.3. Definición de páginas clave del e-commerce

Para reflejar los diferentes cambios que se proponen para las páginas de esta tienda se han diseñado prototipos o *wireframes* de: *home page*, *landing pages*, *grids*, páginas de producto, carrito de la compra y página informativa sobre la empresa.

Primero se presentará la imagen del estado actual de cada una de las páginas y después se introducirá el prototipo diseñado. Debido a su largura, la mayoría de prototipos están divididos en dos partes para que se puedan visualizar mejor sus componentes. También se ha marcado con un número cada una de las propuestas de mejora aplicadas en los *wireframes* y bajo las imágenes se han desglosado y explicado las propuestas.

Home page

Estado actual de la *home page*

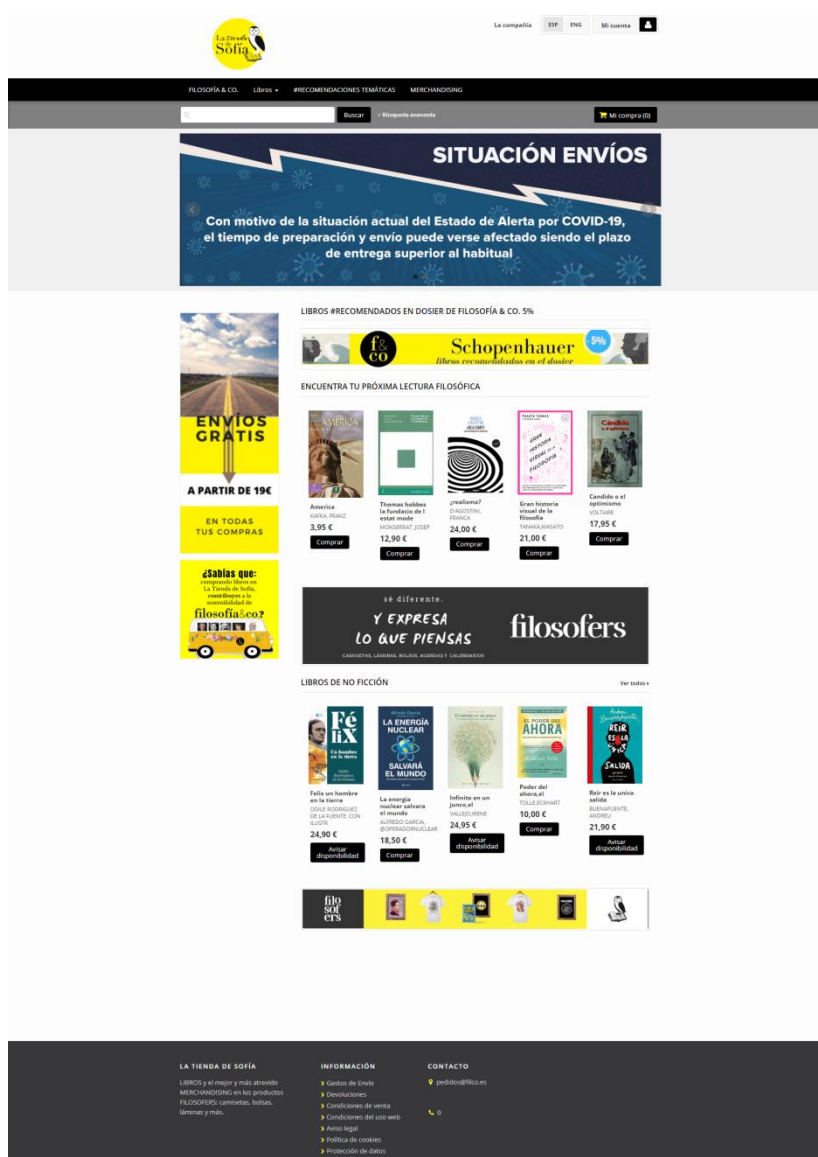


Ilustración 123. Captura de pantalla de la *home page*.

Prototipo de la home page

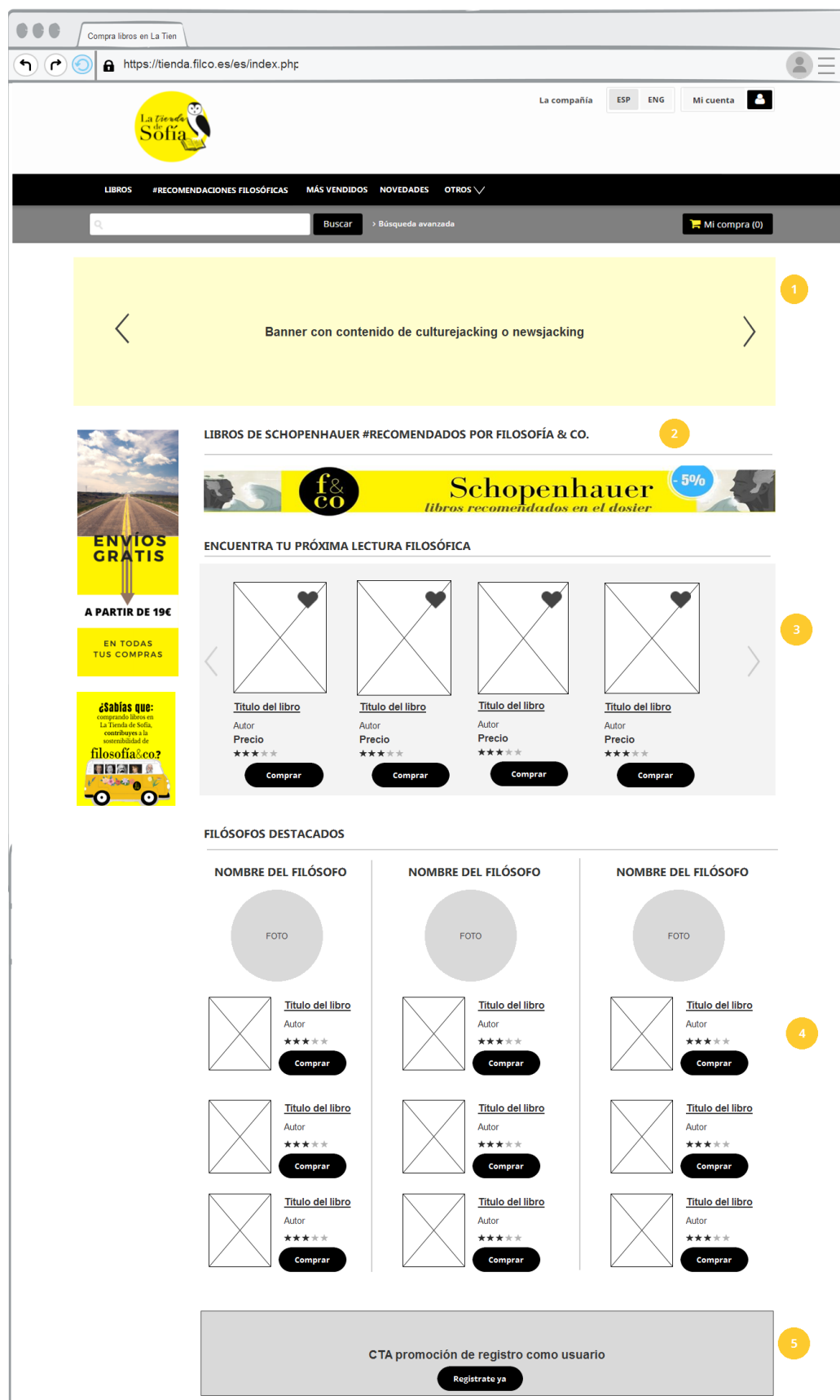


Ilustración 124. Primera parte del prototipo de la home page.

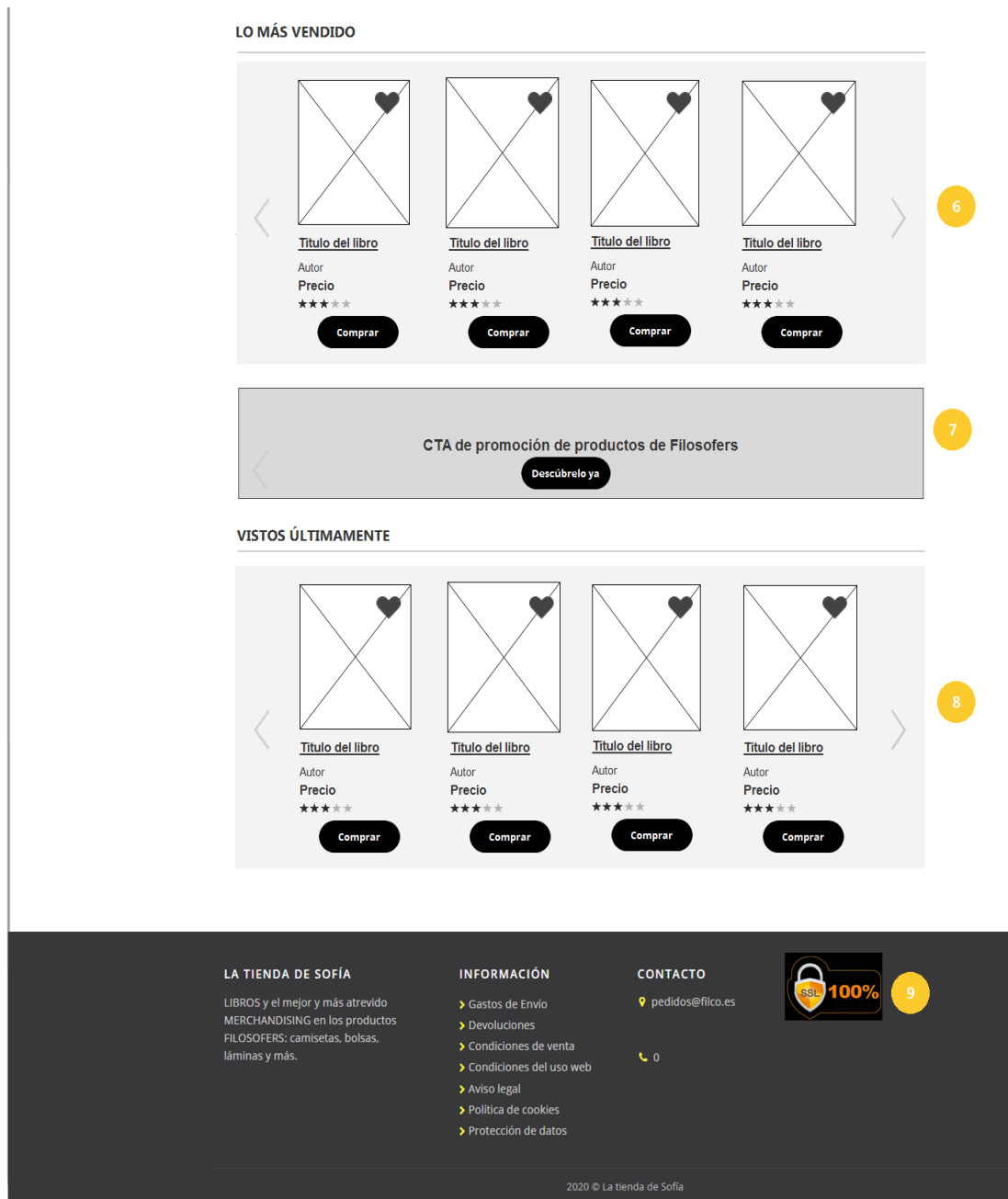


Ilustración 125. Segunda parte del prototipo de la home page.

1. **Incluir contenidos de *culturejacking* o *newsjacking*:** Es un tipo de contenido que atrae la atención de los usuarios y permite destacar algunos de los productos de la tienda. Se podría emplear el sistema de *slides* para mostrarlo. También se pueden promocionar campañas para fechas concretas: Sant Jordi, día de la mujer.
2. **Destacar el valor diferencial de la tienda:** Se mantiene el *banner* que actualmente aparece en la tienda porque, al estar situado en una posición destacada de la página, permite destacar el valor diferencial del *e-commerce*.

3. **Selección de libros sobre filosofía:** Se mantiene también la selección de libros de filosofía porque está situada en un punto destacado y permite resaltar la característica de librería especializada en filosofía. Pero se cambia el formato:
- a. Carrusel con botones de desplazamiento (todas las selecciones que se presentan tienen este formato).
 - b. **Se amplían las imágenes de las portadas** para facilitar la visualización.
 - i. **Imágenes de portadas no disponibles:** se recomienda revisar que todas las portadas de los libros estén disponibles, ya que se ha detectado que hay varios libros que cuya portada no se puede visualizar. También se recomienda preparar un **recurso visual** para los casos en que las imágenes no están disponibles. Actualmente solo se visualiza un cuadro gris que no favorece a la marca. La siguiente imagen es una propuesta de recurso visual que se podría utilizar en esos casos:



Ilustración 126. Propuesta de recurso visual para aquellas portadas que no están disponibles.

- c. Se sustituye la muestra aleatoria de libros por **selecciones de libros basadas en una estrategia de marketing** centrada en atraer la atención de los usuarios.
 - d. **Valoración de estrellas y lista de deseos:** En las muestras de productos se han incluido la puntuación dentro de un sistema de valoración de estrellas bajo el precio del libro y un botón –el corazón situado en una esquina de la portada del libro– para añadir el producto a una lista de deseos.
 - e. **Imágenes más grandes:** Se recomienda aumentar el tamaño de las imágenes de portada para facilitar su visualización.
 - f. **Enlace en el título:** el título de la selección enlaza al *grid* de la categoría “Filosofía”.
4. **Destacar especialización de la tienda:** Como ya se ha mencionado anteriormente, la *home page* es una página clave para remarcar la característica diferencial de la tienda: especializada en libros sobre filosofía. Para este objetivo se ha optado por mostrar selecciones de libros de filósofos destacados.



5. **Captación de leads:** Se introduce un CTA en formato de *banner* para promocionar el registro como usuario. De esa forma se fomenta la recepción de *leads*.
6. **Elemento de atracción social:** Se introduce una selección de los libros más vendidos para atraer la atención del usuario.
7. **Banner Filsofers:** se mantiene el *banner* de Filsofers pero se incluye un botón de CTA para animar al usuario a clicar.
8. **Elemento de personalización:** Se incluye una muestra de los últimos libros visitados con la finalidad de que la *home page* adquiriera la característica de *customer centric*.
 - a. **Recomendaciones personalizadas:** También se sugiere que a aquellos usuarios que tienen una cuenta y han iniciado sesión se les muestre en la *home page* una selección de recomendaciones personalizadas.
9. **Sello de compra segura:** Tal y como se ha visto en algunas tiendas referentes, se incluye un sello de compra segura para fomentar la confianza del usuario en la tienda.

En cuanto a las selecciones sobre libros de filosofía: se podría incluir una selección de clásicos filosóficos en formato manga publicados por La otra h (sello de la editorial Herder). Este tipo de obras son atractivas visualmente y pueden interesar al usuario. Además, al incluir una selección con estos libros en la *home page* se está reforzando el valor añadido de la tienda (la especialización en bibliografía sobre filosofía).

También se propone que los módulos de la *home page* se puedan modificar en base a estrategias de venta. Es decir, hay ciertos momentos del año (Sant Jordi, día de la mujer, inicio del curso escolar, etc.) en los que es importante destinar un espacio destacado de la *home page* a promocionar productos que respondan a *momentums* de los clientes.

Landing pages

Una de las *landing pages* más importantes de la tienda es la referente a las bibliografías temáticas. Estas son algunas de las sugerencias que se proponen para esta página:

-  Incluir al inicio de la página un párrafo explicativo sobre la finalidad y características de las bibliografías temáticas resaltando la relación con el proyecto de *Filosofía & Co*.
-  Cambiar el color del *slogan* “para enriquecer tus ideas” situado en los *banners* de bibliografías temáticas porque el color gris dificulta la lectura de las palabras y hace que pasen desapercibidas.

Landing page de Novedades

También se ha generado un prototipo para la *landing page* de Novedades. Este es el aspecto actual de esta página:

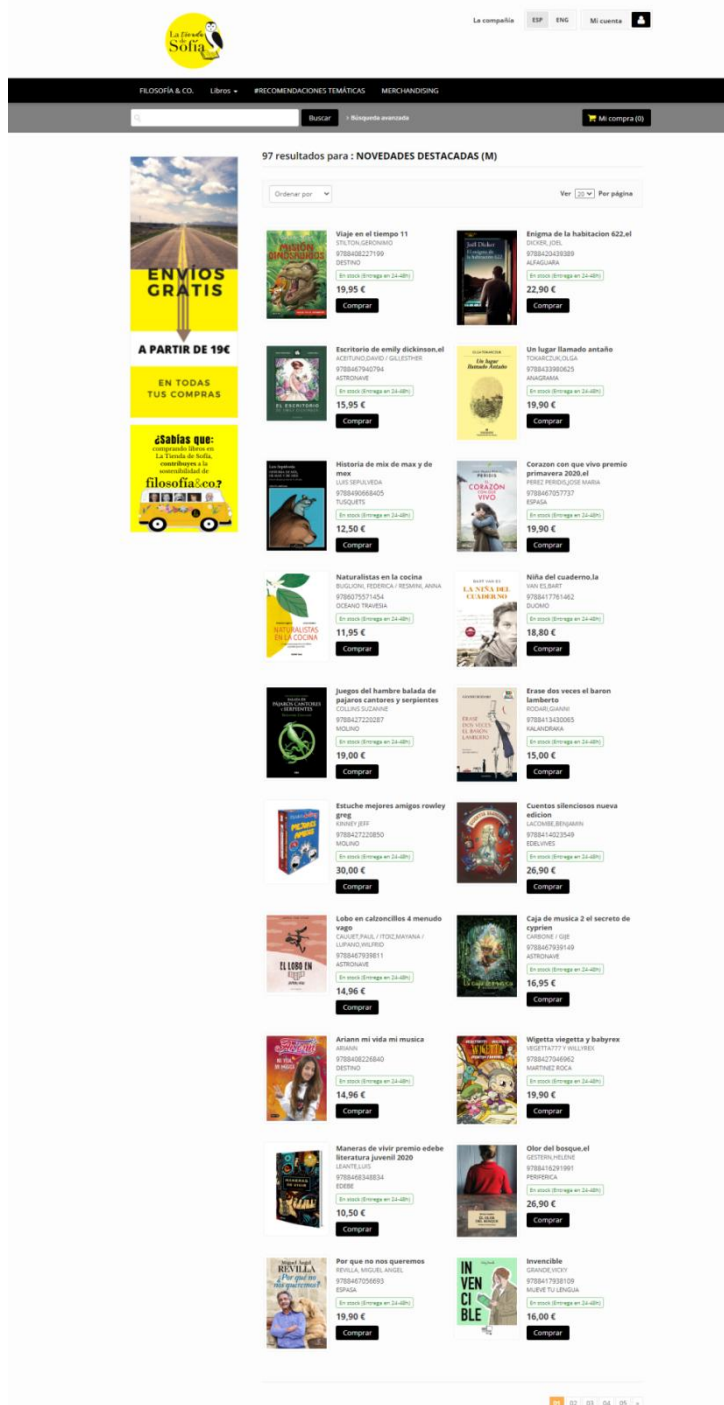


Ilustración 127. Estado actual de la *landing page* de novedades.

Prototipo de la *landing page* de novedades

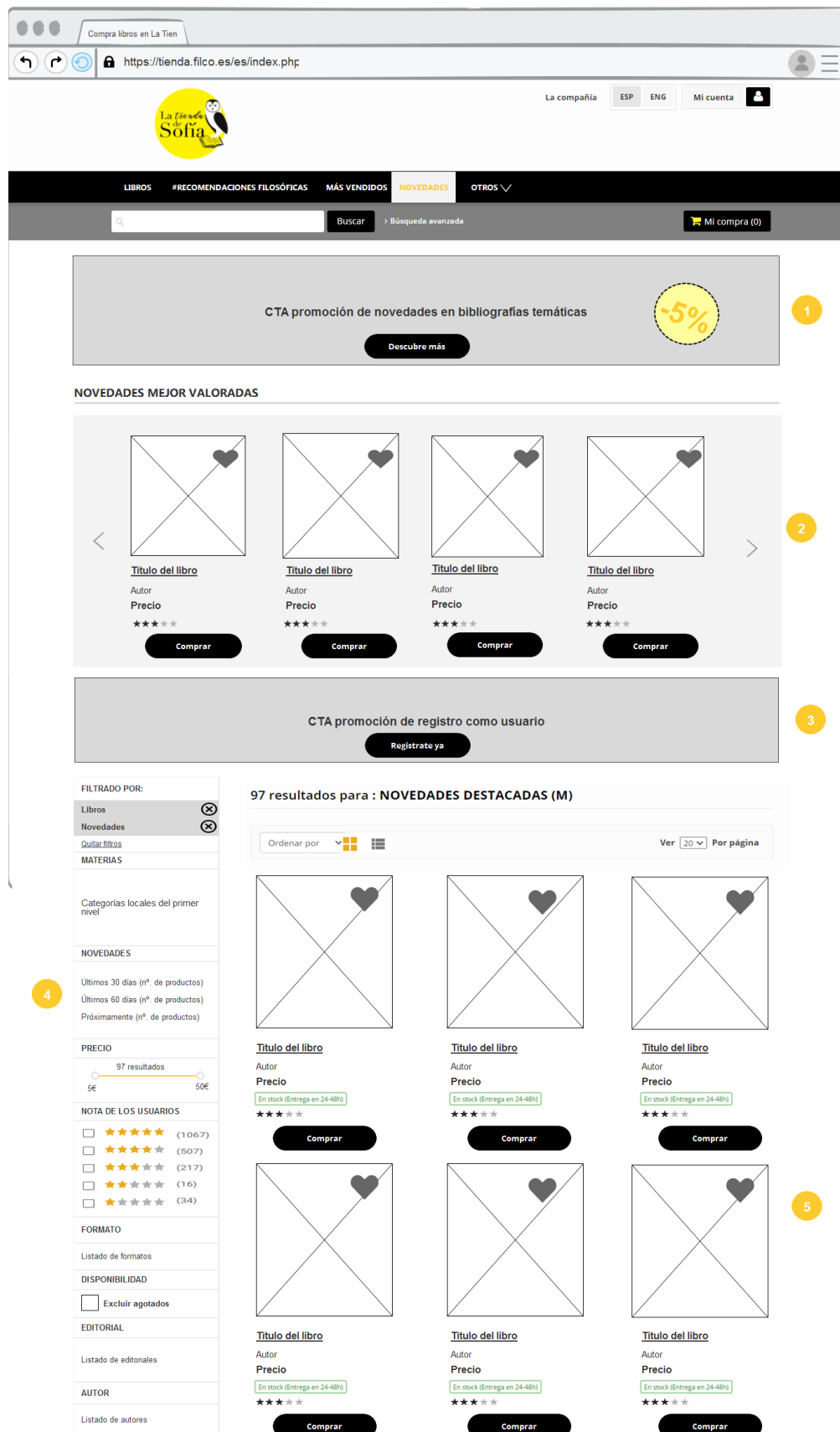


Ilustración 128. Primera parte del prototipo de la *landing page* de novedades.

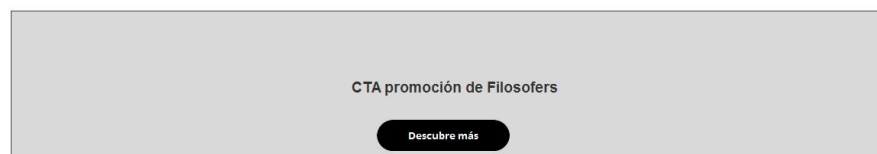
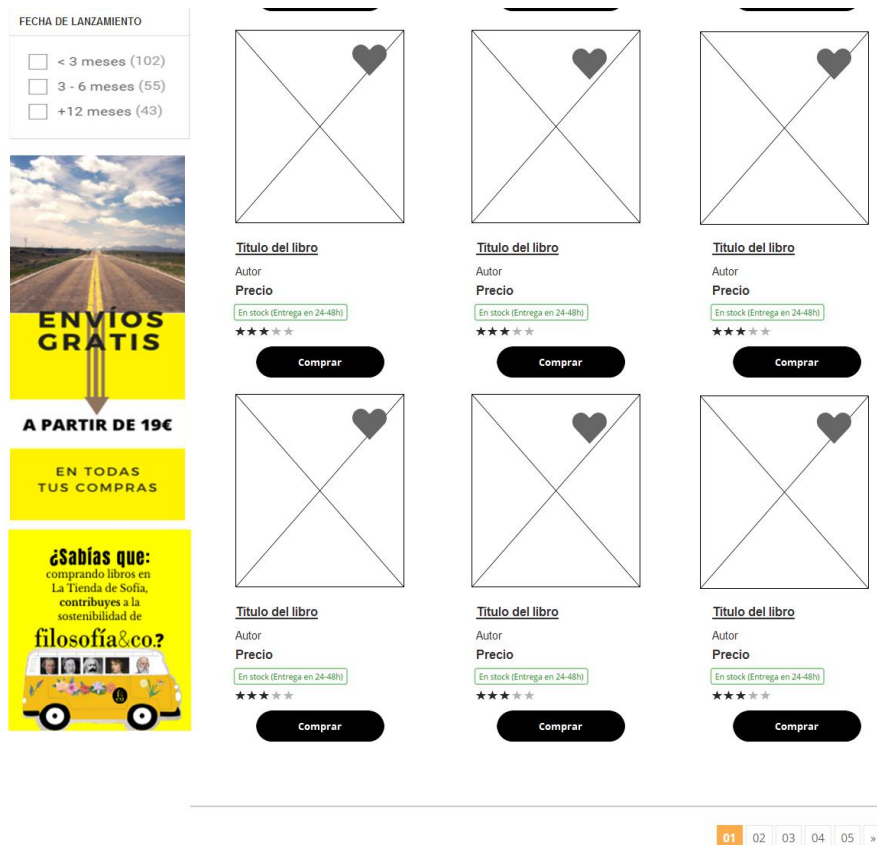


Ilustración 129. Segunda parte del prototipo de landing page de novedades.

1. **Resaltar bibliografías temáticas sobre filosofía:** Mediante un CTA en el inicio de la página se remarcan las últimas novedades en bibliografías temáticas. De esa forma se trata de atraer la atención de los usuarios hacia un componente importante de la identidad de la tienda.
2. **Elemento de atracción social:** Se ha incluido como segundo elemento destacado una selección de las novedades mejor valoradas que permite introducir un elemento de atracción social en la landing page.
3. **CTA de registro:** Se ha incorporado un CTA de promoción del registro siguiendo el objetivo de captación de leads.

4. **Menú de navegación por filtros:** Se recomienda añadir el menú de filtros lateral a las *landing pages* de forma que se facilite la navegación a los usuarios. En el prototipo se pueden apreciar los filtros que se han añadido siguiendo las optimizaciones especificadas en el apartado del sistema de navegación (precio, puntuación en un sistema de estrellas, formato, editorial, autor, fecha de lanzamiento).
5. **Grid:** Se muestran todas las novedades de libros mediante un *grid* de tres columnas por el que el usuario puede navegar mediante el menú de filtros.
 - a. **Grid de tres columnas:** Se ha decidido añadir una columna al formato de los *grids* atendiendo a la siguiente modificación que se explicará en el apartado de experiencia de usuario: se sugiere ampliar el espacio que ocupan los contenidos en la pantalla, ya que actualmente se dejan unos márgenes laterales muy amplios.
 - b. **Valoración de estrellas:** En la muestra de productos se sustituye el ISBN por la puntuación dentro de un sistema de valoración de estrellas.
 - c. **Lista de deseos:** Se incluye un botón en la esquina de la imagen de portada que permite añadir el producto a una lista de deseos.
6. **Banner Filsofers:** Se incluye un CTA de promoción de las novedades de Filsofers

Grid

Grid de la categoría “Infantil y juvenil”

Se ha decidido utilizar como ejemplo de optimización de un *grid* la página de la categoría “Infantil y juvenil”, ya que en los datos de analítica web se ha detectado que tiene un porcentaje de rebote muy alto.

La siguiente captura de pantalla presenta el aspecto actual del *grid* de la categoría de “Infantil y juvenil”:

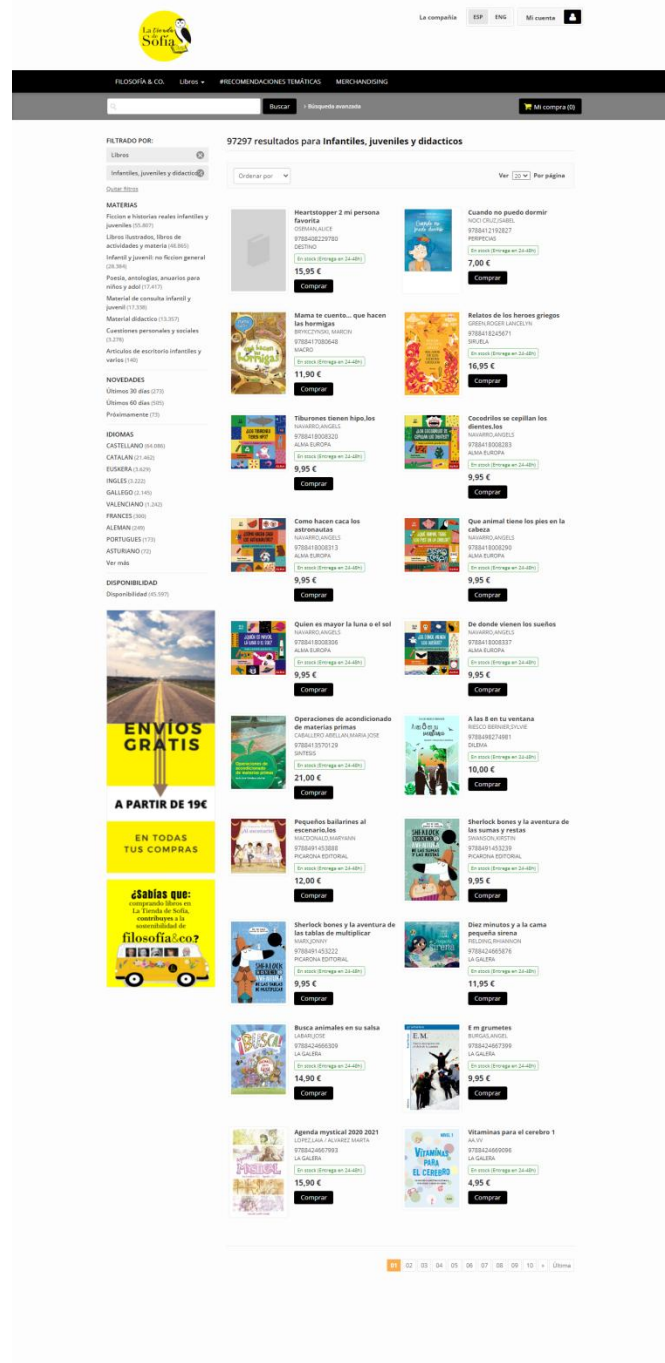


Ilustración 130. Captura de pantalla del *grid* de la categoría "Infantil y juvenil".

Prototipo del *grid* de “Infantil y juvenil”

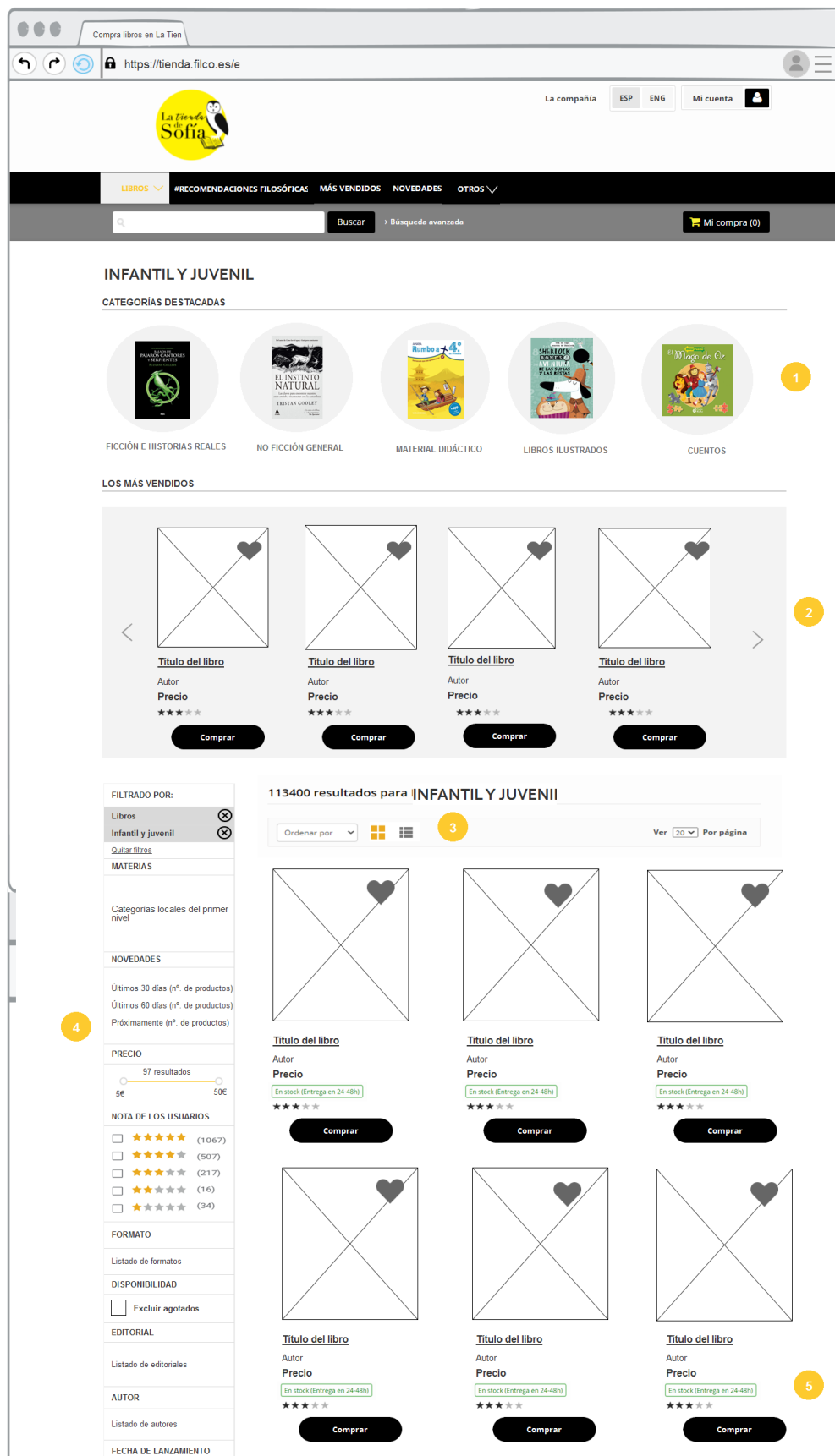


Ilustración 131. Primera parte del prototipo del *grid* de "Infantil y juvenil".

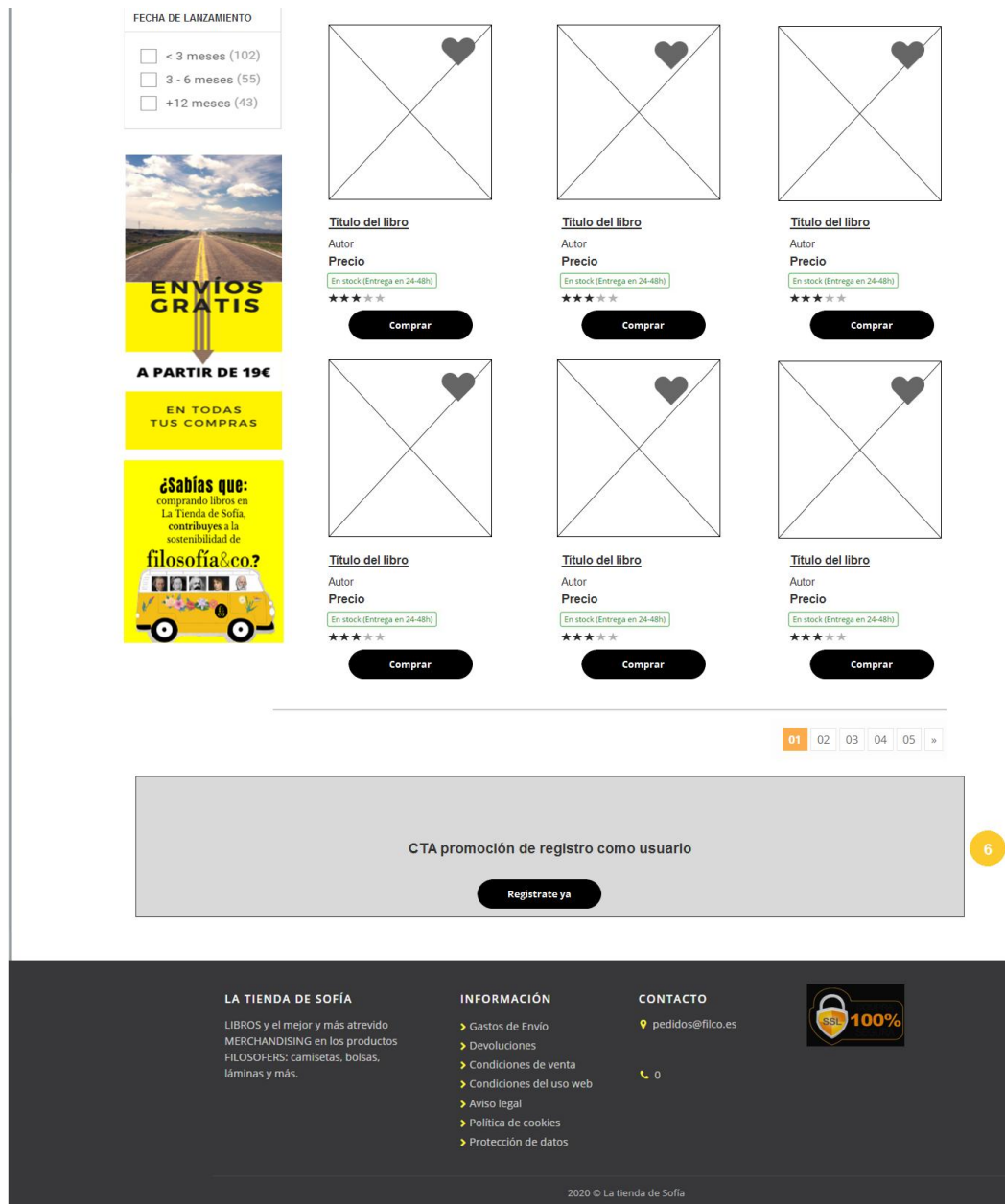


Ilustración 132. Segunda parte del prototipo del *grid* de "Infantil y juvenil".

1. **Categorías destacadas:** La categoría de "Infantil y juvenil" cuenta con muchas subcategorías y se sugiere emplear un menú de navegación visual para resaltar algunas de ellas.
2. **Elemento de atracción social:** Para atraer la atención de los clientes se incluye una selección de los libros más vendidos con un formato de carrusel con botones de desplazamiento.
3. **Dos opciones de visualización:** Siguiendo lo que se ha detectado en las tiendas referentes se sugiere incluir dos formas de visualización de los productos: una columna y tres columnas.
4. **Menú de filtros:** Tal y como ya se ha comentado, se han añadido varios filtros a este menú de navegación.

5. **Grid:** La mayor parte del espacio de la página lo ocupa un *grid* de tres columnas donde se han hecho tres modificaciones:
 - a. **Ampliación del tamaño de las imágenes de portada**
 - b. Adición de un botón de añadir a una **lista de deseos**
 - c. Adición de la puntuación de cada libro dentro de un sistema de **valoración por estrellas**.
6. **Captación de *leads*:** Se incluye un CTA de promoción del registro de usuarios para fomentar la adquisición de *leads*.

Para aquellos *grids* en los que no hiciese falta resaltar categorías se podría sustituir ese apartado por una selección de libros con un elemento de atracción social (“Los mejor valorados”).

Grid de categoría “Filosofía”

Para esta categoría se propone la misma estructura que en el prototipo mostrado anteriormente con dos variaciones: se incluye al principio un CTA de promoción de las bibliografías temáticas y dos selecciones basadas en elementos de atracción social. A estos elementos le seguiría un *grid* de tres columnas con todos los libros de esa categoría.

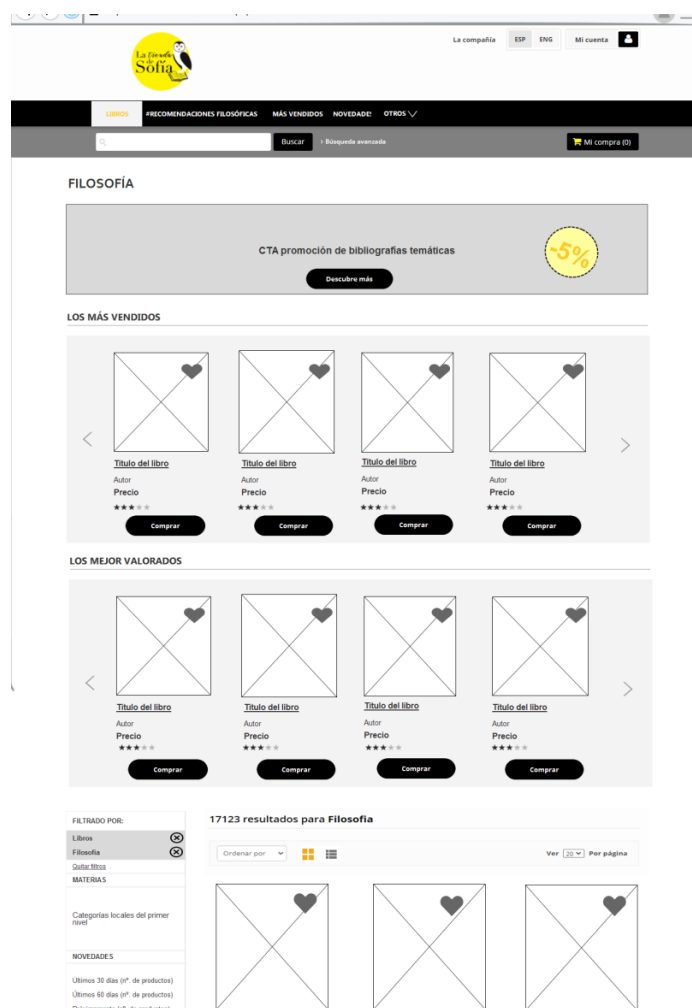



Ilustración 133. Muestra del prototipo del *grid* de la categoría "Filosofía".

Página de producto

Ejemplo de página de producto actual



La compañía ESP ENG Mi cuenta

FILOSOFÍA & CO. Libros ▾ #RECOMENDACIONES TEMÁTICAS MERCHANDISING

Buscar > Búsqueda avanzada

Mi compra (1)



¿realismo?.
D'AGOSTINI, FRANCA

Editorial: RIALP EDITORIAL
Año de edición: 2018
Materia: Filosofía popular
ISBN: 978-84-321-5005-0
Páginas: 308
Colección: PENSAMIENTO ACTUAL

24,00 €
IVA incluido

En stock (Entrega en 24-48h)

Añadir a la cesta



Sinopsis

¿Qué es el realismo? ¿Qué intenta decir quien se declara "realista", o "antirealista"? En filosofía, política o arte, ¿somos ahora más realistas que antes? La autora expone los debates más interesantes de la actualidad, y presenta algunos realismos "realmente nuevos".

Otros libros del autor



Analíticos y continentales
D'AGOSTINI, FRANCA
9788437639253
CATEDRA

Sin existencias

25,50 €

Avisar disponibilidad

LA TIENDA DE SOFÍA

LIBROS y el mejor y más atrevido
MERCHANDISING en los productos
FILOSOFERS: camisetas, bolsas,
láminas y más.

INFORMACIÓN

- > Gastos de Envío
- > Devoluciones
- > Condiciones de venta
- > Condiciones del uso web
- > Aviso legal
- > Política de cookies
- > Protección de datos

CONTACTO

> pedidos@filco.es

📞 0

2020 © La tienda de Sofía

Ilustración 134. Ejemplo de página de producto actual.

Prototipo de página de producto

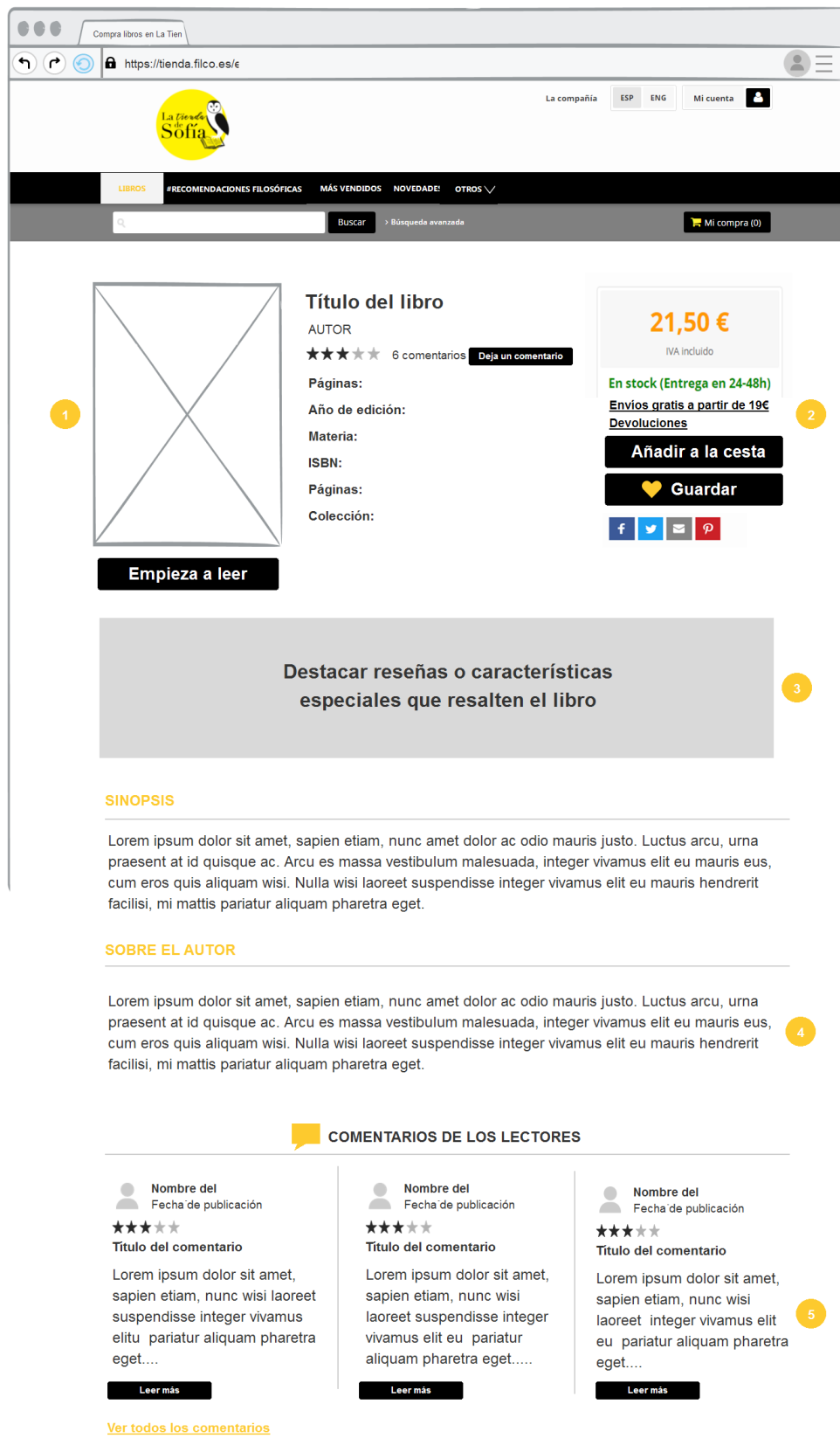


Ilustración 135. Primera parte del prototipo de página de producto.

7

10

~ 214 ~

1. **Muestra de producto:**
 - a. Ampliación del tamaño de la imagen de la portada.
 - b. Inclusión de vista previa de primeras páginas
 - c. Inclusión de puntuación dentro de un sistema de estrellas. También se destacan la cantidad de comentarios que hay y un botón de CTA para dejar un comentario.
2. **Funcionalidades y precio:**
 - a. Se incluyen un enlace a la página sobre gastos de envío y se informa de que los envíos son gratis a partir de 19€.
 - b. Se incluye un enlace a la página informativa sobre devoluciones.
 - c. Bajo el botón de añadir a la cesta se incorpora un botón para guardar el producto en una lista de deseos o favoritos.
3. **Destacar características especiales:** Para ello se añade una sección donde se incluirán reseñas del libro o se remarcarán características especiales para llamar la atención del cliente.
 - a. Una estrategia idónea sería **conseguir reseñas de personas referentes**, que puedan dejar una valoración de peso. De esa forma esa opinión puede impulsar la decisión de compra y serviría como reclamo para acciones de promoción en las fuentes de tráfico de la tienda con la finalidad de atraer más tráfico.
4. **Biografía del autor:** Se incluye una breve biografía del autor para poner en contexto al usuario y que tenga la información necesaria para tomar la decisión de comprar o no el libro.
5. **Comentarios:** Se incluye una vista previa de algunos de los comentarios.
 - a. Puntuación en la valoración de estrellas.
 - b. Fragmento del texto del comentario con botón de enlace para leer más.
 - c. Enlace para ver todos los comentarios.
6. **CTA de comentarios:** Se anima al cliente a dejar un comentario mediante un CTA que enlazará al formulario de registro, ya que solo los usuarios registrados pueden utilizar esa funcionalidad. De esa forma también se fomenta la captación de *leads*.
7. **Crosselling:** Se incluye una sección de *crosselling* con un elemento de atracción para fomentar que el usuario siga navegando por la tienda y que encuentre algo que le pueda interesar.
8. **Libros del mismo autor:** se mantiene la selección de libros del mismo autor.
9. **Libros de la misma temática:** se incluye una sección de *crosselling* con libros de la misma temática para atraer la atención de los usuarios.
10. **Captación de leads:** Se promociona el registro como usuario mediante un CTA que permitirá captar *leads*.

Carrito de la compra

Ventana de previsualización

La Tienda de Sofía cuenta con una ventana de previsualización del contenido del carrito que aparece cuando se sitúa el cursor encima del botón de acceso al carrito situado en la cabecera de la web.

Actualmente este es el aspecto de esta ventana:



Ilustración 137. Ventana de previsualización del contenido del carrito.

Se propone incluir varios elementos para mejorar la experiencia de usuario y atraer su atención:

- 📖 **Resaltar los gastos de envío gratis** e incluir un enlace a la página informativa sobre gastos de envío.
- 📖 **Sección de *crossselling***: incluir una sección de venta cruzada con otros libros que pueden interesar al usuario.

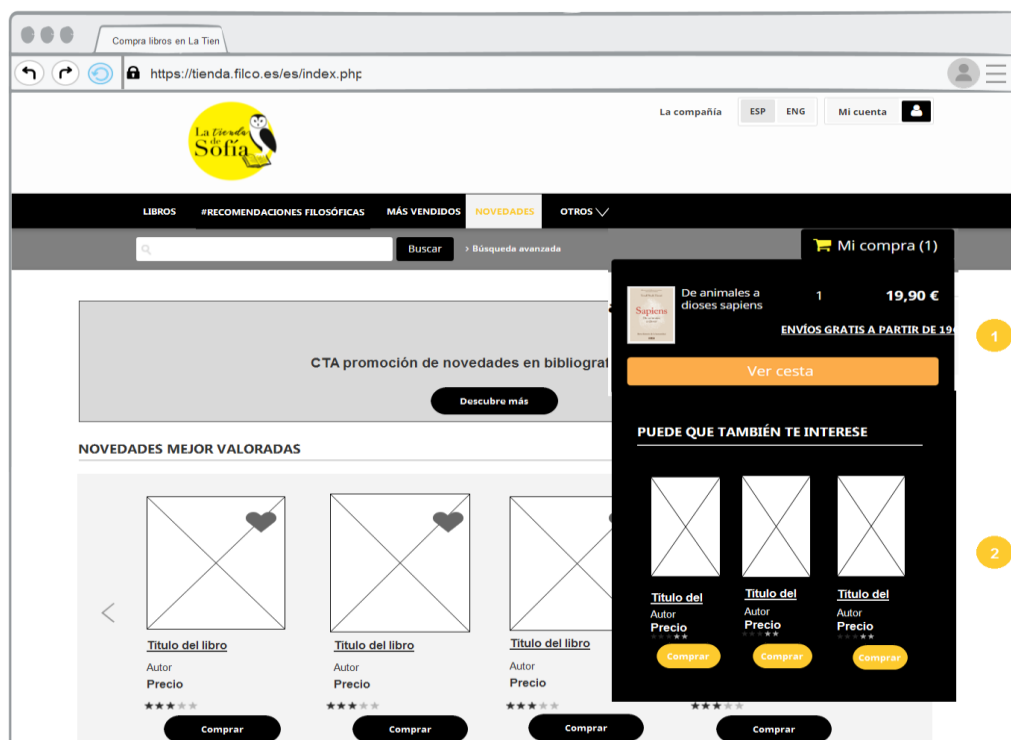



Ilustración 138. Prototipo de previsualización del contenido del carrito.

Página de carrito de la compra

En la siguiente captura de pantalla se muestra el estado actual de la página del carrito de la compra:

The screenshot shows a web page for 'La filosofía de Sofia'. At the top, there's a header with the company logo, language options (ESP, ENG), and a user account link. Below this is a navigation bar with links to 'FILOSOFÍA & CO.', 'Libros', '#RECOMENDACIONES TEMÁTICAS', and 'MERCHANDISING'. A search bar is also present. The main content area is titled 'Cesta compra' and contains a table with the following items:

ARTÍCULO	CANTIDAD	P. UNID.	PRECIO
 De animales a dioses sapiens Harari, Yuval Noah	1 Actualizar Eliminar	19,90 €	19,90 €

Below the table, there are sections for 'Gastos de envío' (Shipping costs) and 'Código promocional' (Promotional code). The shipping section includes a dropdown for 'ZONA DE ENVÍO' (Spain (peninsula)), a dropdown for 'FORMA DE PAGO' (Pago con Tarjeta: servidor seguro), and a dropdown for 'FORMA DE ENVÍO' (Gastos de envío gratis a partir de...). The total price is shown as 19,90 €.

Ilustración 139. Página del carrito de la compra.

Se proponen varios cambios en la página del carrito de la compra:

1. Incluir una **segunda forma de pago**: PayPal.
2. Incluir **sello de compra** segura para fomentar la confianza de los usuarios.
3. **Banner** con recordatorio de promociones o descuentos que los usuarios pueden aplicar en su compra. Este *banner* se activaría cuando hubiese alguna promoción o descuento disponible.
4. **Crossselling**: Añadir una sección de *crossselling* al final de la página para ayudar al usuario a encontrar productos que puedan interesarle.

En la siguiente imagen se muestra el prototipo de página del carrito:

The image shows a web browser window with the URL `https://tienda.filco.es/es/index.php`. The page is titled 'Compra libros en La Tien' and features the 'La tienda de Sofia' logo. The navigation bar includes links for 'LIBROS', '#RECOMENDACIONES FILOSÓFICAS', 'MÁS VENDIDOS', 'NOVEDADES', and 'OTROS'. A search bar and a 'Mi compra (0)' button are also present.

The main content area is titled 'Cesta compra' and contains a table with the following columns: ARTÍCULO, CANTIDAD, P. UNID., and PRECIO. The table lists one item with a placeholder image, the title 'Titulo del libro', the author 'Autor', a quantity of 1, and a price of 19,90 €.

Below the table, there are sections for 'Gastos de envío' (with a delivery time of 24/48 hours), 'ZONA DE ENVÍO' (set to España (península)), 'FORMA DE PAGO' (set to Pago con Tarjeta: servidor seguro), and 'FORMA DE ENVÍO' (set to Pago con Tarjeta: servidor seguro). A 'Código promocional' field is also present.

The total amount is displayed as 'Total 19,90 €'. A 'Compra segura' badge is shown next to the total. A large banner area is labeled 'Banner con promociones o descuentos'. A 'Realizar pedido' button is located at the bottom right of the cart section.

Below the cart section, there is a 'TAMBIÉN TE PUEDE GUSTAR' section featuring four book recommendations, each with a placeholder image, title, author, price, and a 'Comprar' button.

Yellow callout numbers 1 through 4 are placed on the page: 1 points to the payment method dropdown, 2 points to the 'Compra segura' badge, 3 points to the banner area, and 4 points to the recommendation section.


Ilustración 140. Prototipo de carrito de la compra.

-6.4-

**DEFINICIÓN DEL
SISTEMA DE
BÚSQUEDA**

6.4. Definición del sistema de búsqueda

Estado actual de una página de resultados:



La compañía

ESPENG

Mi cuenta

FILOSOFÍA & CO. Libros

#RECOMENDACIONES TEMÁTICAS

MERCHANDISING

Buscar

Búsqueda avanzada

Mi compra (1)

FILTRADO POR:

king

Ordenar por

Ver 20 x

Por página

TIPOS DE ARTICULOS

Libros (321)

NOVEDADES

Últimos 30 días (1)

Últimos 60 días (2)

IDIOMAS

CASTELLANO (308)

INGLÉS (12)

CATALÁN (11)

FRANCÉS (3)

GALLEGO (2)


EUSKERA (2)

ALEMÁN (2)

DISPONIBILIDAD

Disponibilidad (188)

521 resultados para Título : king



Ride on king 2

BADA YAGURI


9788481172854

IVREA

En stock (Entrega en 24-48h)

8,50 €

Comprar



Training camp 5 el libro de lab

BRYANT, JOSE / KING, WESLEY

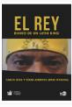
9788417805844

ROCA EDITORIAL

En stock (Entrega en 24-48h)

14,90 €

Comprar



Rey, el diario de un latín king

TENA, CARLOS / ANDRADO, CESAR


9788416737857

NED EDICIONES

En stock (Entrega en 24-48h)

24,90 €

Comprar



Carrie

KING, STEPHEN


9788466352086

DEBOLSILLO

En stock (Entrega en 24-48h)

14,96 €

Comprar



Daniel king 3. las dos caras de la luna

BLACK RIVER, J.


9788424666006

LA GALERA

En stock (Entrega en 24-48h)

11,95 €

Comprar



Daniel king 3. les dues cares de la lluna

BLACK RIVER, J.


9788424666090

GALERA CATALAN ECSA

En stock (Entrega en 24-48h)

11,95 €

Comprar



Pequeño y grande martin luther king

SANCHEZ VEGARA, MARIA ISABEL

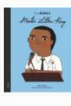
9788490656396

ALBA EDITORIAL

En stock (Entrega en 24-48h)

16,00 €

Comprar



Petit & gran martin luther king catalan

SANCHEZ VEGARA, MARIA ISABEL


9788490656402

ALBA EDITORIAL CATALAN

En stock (Entrega en 24-48h)

16,00 €

Comprar



King kong

BLAIN, CHRISTOPHE / PIQUEMAL, MICHEL


9788417957162

VERBAO EDITORIAL

En stock (Entrega en 24-48h)

18,00 €

Comprar



The ride - on king 1

YASUSHI BADA


9788418172243

IVREA

En stock (Entrega en 24-48h)

8,50 €

Comprar



Sueña como luther king, habla como ehama, manda sin mandar y

BASAT, LUIS


9788417884685

PLATAFORMA EDITORIAL

En stock (Entrega en 24-48h)

22,00 €

Comprar



El visitante

KING, STEPHEN


9788466349871

DEBOLSILLO

En stock (Entrega en 24-48h)

9,95 €

Comprar



Serie weizenand, libro iii

BRYANT, JOSE / KING, WESLEY


9788417805678

ROCA EDITORIAL

En stock (Entrega en 24-48h)

14,90 €

Comprar



Serie weizenand, libro iv

BRYANT, JOSE / KING, WESLEY


9788417805685

ROCA EDITORIAL

En stock (Entrega en 24-48h)

14,90 €

Comprar



Cementerio de animales

KING, STEPHEN


9788466348389

DEBOLSILLO

En stock (Entrega en 24-48h)

14,96 €

Comprar



Por los aires

KING, STEPHEN / VINCENT, BEV


9788466349529

DEBOLSILLO

En stock (Entrega en 24-48h)

12,95 €

Comprar



Elevacion

KING, STEPHEN


9788491293262

SUMA EDITORIAL

En stock (Entrega en 24-48h)

14,90 €

Comprar



Ojos de la muerte. los

KING, SAMANTHA E.


9788412059601

ALMA NEGRA

En stock (Entrega en 24-48h)

19,00 €

Comprar



El juicio de adolf hitler

DAVID KING

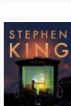
9788432235450

SEIX BARRAL

En stock (Entrega en 24-48h)

24,00 €

Comprar



Instituto, el

KING, STEPHEN

9788401022357

PLAZA & JAMES

En stock (Entrega en 24-48h)

23,90 €

Comprar

01020304050607080910» Última

Ilustración 141. Estado actual de una página de resultados.

~ 220 ~

Tienda Filco

Compra libros en La Tien

https://tienda.filco.es/e

La compañía ESP ENG Mi cuenta

LIBROS #RECOMENDACIONES FILOSÓFICAS MÁS VENDIDOS NOVEDADES OTROS

Buscar Búsqueda avanzada Mi compra (0)

FILTRADO POR:

- Libros** X
- Ficción** X
- Quitar filtros
- MATERIAS
- Categorías locales del primer nivel
- NOVEDADES
- Últimos 30 días (nº de productos)
- Últimos 60 días (nº de productos)
- Próximamente (nº de productos)
- PRECIO
- 97 resultados
- 5€ ————— 50€
- NOTA DE LOS USUARIOS
- ☐ ★★★★★ (1067)
- ☐ ★★★★☆ (507)
- ☐ ★★★☆☆ (217)
- ☐ ★★☆☆☆ (16)
- ☐ ★☆☆☆☆ (34)
- FORMATO
- Listado de formatos
- DISPONIBILIDAD
- ☐ Excluir agotados
- EDITORIAL
- Listado de editoriales
- AUTOR
- Listado de autores
- FECHA DE LANZAMIENTO
- ☐ < 3 meses (102)
- ☐ 3 - 6 meses (55)
- ☐ +12 meses (43)

ENVÍOS GRATIS

521 resultados para Título : término de búsqueda empleado

Ordenar por 1 Ver [20] Por página

Título del libro	Autor	Precio	Inventario	Calificación	Comprar
[Placeholder]	[Placeholder]	[Placeholder]	[Placeholder]	[Placeholder]	Comprar
Título del libro	Autor	Precio	En stock (Entrega en 24-48h)	★★★★★	Comprar
Título del libro	Autor	Precio	En stock (Entrega en 24-48h)	★★★★★	Comprar
[Placeholder]	[Placeholder]	[Placeholder]	[Placeholder]	[Placeholder]	Comprar
Título del libro	Autor	Precio	En stock (Entrega en 24-48h)	★★★★★	Comprar
Título del libro	Autor	Precio	En stock (Entrega en 24-48h)	★★★★★	Comprar
[Placeholder]	[Placeholder]	[Placeholder]	[Placeholder]	[Placeholder]	Comprar
Título del libro	Autor	Precio	En stock (Entrega en 24-48h)	★★★★★	Comprar
Título del libro	Autor	Precio	En stock (Entrega en 24-48h)	★★★★★	Comprar

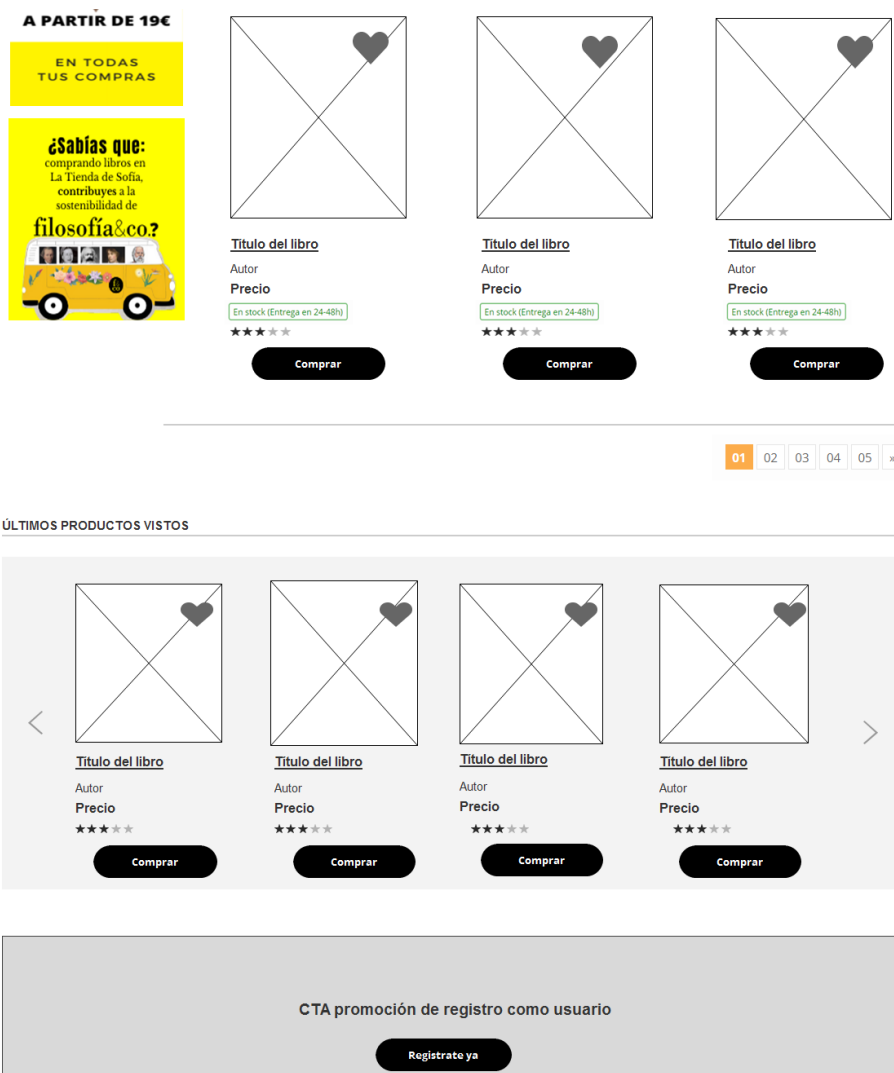


Ilustración 143. Segunda parte del prototipo de página de resultados.

1. **Dos opciones de visualización:** en formato lista (una columna) y en formato *grid* (tres columnas).
2. **Menú de navegación con filtros nuevos**
3. **Crossselling:** Sección de venta cruzada con un elemento de personalización (últimos productos vistos) para atraer la atención del usuario.
4. **Captación de leads:** CTA de promoción del registro para captar *leads*.

Otras optimizaciones:

- 📖 **Incluir herramienta de texto predictivo** con posibles palabras clave que el usuario pueda estar buscando junto a la herramienta de sugerencias de libros.
- 📖 **Incluir campo de palabras clave en la búsqueda avanzada** para facilitar el encuentro de resultados.

- 📖 Mejorar la **exhaustividad** de los resultados que arroja el buscador, ya que como se ha detectado en los resultados del test de usuarios hay varias ocasiones en que un libro no aparece en los resultados al introducir una parte del título cuando en realidad sí que está disponible en la tienda.
- 📖 **Términos erróneos:** ofrecer posibles correcciones y una sección de *crosselling* con una selección de libros recomendados cuando una búsqueda no ha arrojado ningún resultado.

-6.5-

MEJORAS EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO

6.5. Mejoras en la experiencia de usuario

Versión móvil


- 📖 Adaptar a dispositivos móviles el **banner de envíos gratis** de forma que no se pixele y su calidad sea mejor.
- 📖 Ampliar el tamaño de letra de los *slides* de la *home page* para facilitar su lectura.
- 📖 Situar el menú de filtros en el inicio de los *grids*, ya que actualmente se encuentra colocado al final del todo de la página y eso obliga al usuario a hacer *scroll* para poder utilizarlo.

Diseño


- 📖 Aumentar y unificar el **tamaño de las imágenes** de las portadas para su correcta visualización.
- 📖 Cambiar el tamaño y el color de los **slogans** que aparecen en los *banners* de bibliografías temáticas.
- 📖 **Coherencia en el trato de las imágenes:** que todas las imágenes de las portadas de libros tengan el mismo tamaño y calidad.
- 📖 **Páginas informativas:** ampliar el tamaño de la tipografía y cambiar el color gris oscuro por negro. Además, de añadir palabras en negrita y dividir la información por secciones temáticas para facilitar la lectura.
- 📖 **Resaltar los enlaces** a páginas informativas del formulario de registro para que sean más identificables.

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://tienda.filco.es/es/index.php>. The page features a header with the site logo, language options (ESP, ENG), and a 'Mi cuenta' link. A navigation bar includes links for LIBROS, #RECOMENDACIONES FILOSÓFICAS, MÁS VENDIDOS, NOVEDADES, and OTROS. Below this is a search bar with a 'Buscar' button and a 'Mi compra (0)' indicator. The main content area displays a registration process with three steps: 1. Identificación, 2. Datos de envío, and 3. Revisar y confirmar. The 'Identificación' step is active, showing two columns of form fields. The left column, titled 'Nuevo usuario', includes fields for 'Nombre', 'Email', 'Contraseña', and 'Repetir contraseña', followed by a 'Registrarme' button. Below these fields are two checkboxes: 'He leído y consiento la política de privacidad' and 'Consiento recibir envíos comerciales en mi e-mail', with a 'Más información' link. The right column, titled 'Acceso a tu cuenta', includes fields for 'E-mail' and 'Contraseña', followed by an 'Entrar' button and a link for '¿Olvidaste la contraseña?'.


Ilustración 144. Prototipo de formulario de registro con enlaces diferenciados.

 **Ajustar contenidos a la pantalla:** Ampliar el espacio que ocupan los elementos de las páginas en la pantalla, ya que actualmente se dejan márgenes muy amplios.

Credibilidad

 Incluir sello de compra segura en el pie de página y en el carrito de la compra para fomentar la confianza.

Velocidad de carga

 Mejorar la **velocidad de carga** de las páginas de producto. El informe de la herramienta de Page Speed Insights ofrece algunas recomendaciones:

- Utilizar las características de **CSS “font-display”** para que el texto se pueda visualizar mientras la fuente de la página se carga.
- **Reducir el impacto de código de terceros:** cargar el código externo cuando se haya completado la carga principal de la página.
- Mostrar insertados algunos de los elementos más importantes de **JavaScript y CSS** y posponer aquellos que no sean importantes. De esa forma se puede agilizar la carga de la página.
- Quitar los **recursos JavaScript** que no se utilizan.
- Eliminar archivos CSS que no se están usando.

-6.6-

MEJORAS EN LA COMUNICACIÓN

6.6. Mejoras en la comunicación

Páginas informativas

- 📖 Incluir **página de preguntas frecuentes** para facilitar la resolución de dudas que puedan tener los usuarios. De esa forma, la información más importante se encuentra concentrada en una única pantalla.
- 📖 Incluir en el directorio de enlaces del pie de página un acceso a la página informativa sobre **comunicaciones comerciales**. Se marcaría como enlace el nombre de la tienda:
- 📖 Remarcar **valor añadido** de la librería mediante *bullet points* en la página informativa sobre la tienda.
 - Corregir un **error ortográfico**: poner acento al verbo “reúne”.
- 📖 Mejorar la consistencia en el tono y el estilo de las **páginas informativas** ya que algunos tienen un tono más informal y otros uno más sobrio.

Canales de contacto

- 📖 Incluir en la cabecera de la página y en el pie de página un enlace a una pantalla con un **formulario de contacto**.



Ilustración 145. Prototipo de cabecera con enlaces a: página de contacto, página sobre la tienda y mapa del sitio.

Ilustración 146. Prototipo de formulario de contacto.

- 📖 Quitar el icono del número de teléfono del pie de página, ya que la tienda no cuenta con uno y eso puede confundir al usuario.
- 📖 Incluir **botones de enlace a las cuentas de redes sociales**. Se ha optado por añadir estos canales de comunicación porque es importante que la tienda tenga unos canales sociales propios para poder generar visibilidad y con ello incrementar el tráfico y las ventas. De esa forma *La Tienda de Sofía* no dependería tanto de Filosofía & Co. y podría aprovechar la oportunidad que ofrecen las redes sociales para generar su propia visibilidad.



Ilustración 147. Prototipo de pie de página con modificaciones.

1. **Enlace a la página de información sobre la empresa**
2. **Enlaces a: página de comunicaciones comerciales y páginas de preguntas frecuentes**
3. **Botón de CTA al formulario de contacto**
4. **Botones de redes sociales**

Cuenta de usuario

- 📖 Incluir en el espacio de usuario registrado la opción de darse de baja de la cuenta para mejorar la experiencia del usuario.
- 📖 Incluir en el mensaje de bienvenida que reciben los usuarios cuando se registran un enlace o información sobre cómo darse de baja.

-6.7-

POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES (SEO)

6.7. Posicionamiento en buscadores (SEO)






Palabras clave *long tail*

Se recomienda incluir palabras clave *long tail* en las meta etiquetas de *keywords* de las páginas más importantes: *home page*, *landing pages*, páginas de producto y *grids* de categoría.

Por ejemplo, se podría añadir, tanto en las meta etiquetas de *keywords* como en las de *description* la palabra clave *long tail*: “envíos gratis a partir de 19€”. Se recomienda especialmente añadir esta palabra clave a las páginas de producto, ya que es una buena práctica que se ha detectado en las librerías referentes analizadas.

En el caso de la *landing page* de bibliografías temáticas se podría incluir en la meta etiqueta de *keywords* palabras clave *long tail* relacionadas con las recomendaciones bibliográficas.

Estos son algunos de los ejemplos de palabras clave *long tail* que se han detectado en las tiendas referentes:


-  “libros infantiles y para padres de entretenimiento”
-  “comprar libros online”
-  “libros para regalar”
-  “encantado de conocerme libro”
-  “lazarillo de tormes vicens vives”

Palabras clave raíz



Se recomienda añadir en la meta etiqueta de *keywords* de las páginas de producto palabras clave raíz como “libro” u otras relacionadas con el género de la obra como “poesía”, “thriller”, “novela histórica”.

Además también se recomienda añadir en las meta *descriptions* el nombre de la editorial junto al título del libro, el nombre del autor y el precio.

Otras etiquetas

-  Incluir la **etiqueta alt-text** en los *slides* de la *home page* y en el *banner* de envíos gratis para contribuir a mejorar la accesibilidad.

Contenido de las meta etiquetas de las *landing pages*

-  Actualmente el contenido de las **meta descriptions** de las *landing pages* es el mismo que en la meta etiqueta *title*. Por eso se sugiere cambiar el contenido de las meta *descriptions* por palabras clave que describan el contenido de las páginas y se adecuen a la función de esta meta etiqueta.
-  Lo mismo sucede con las **meta keywords**, el contenido es el mismo que en la *home page*. Por eso se sugiere incluir palabras clave específicas que estén relacionadas con el contenido de cada *landing page*.

-6.9-

**ESTRATEGIAS DE
MARKETING: PLAN DE
CONTENIDOS**

6.8. Estrategias de marketing: plan de contenidos

Se propone para *La Tienda de Sofía* la creación de un plan de contenidos y acciones mensual orientado a potenciar el tráfico de usuarios y generar más conversiones. Este plan estaría conformado por: contenidos del *e-commerce* y estrategias de contenidos aplicadas a canales de tráfico.

Es importante incluir en el plan de contenidos los canales de tráfico porque en apartados anteriores de este trabajo se ha detectado que todos los canales de tráfico de la tienda presentan un porcentaje de rebote demasiado alto (entre 70% y 90%) y eso implica que la calidad del tráfico es baja.

De esta forma, el plan de contenidos podría constar de:

Contenidos del *e-commerce*:

- Se ha detectado que las campañas lanzadas en fechas de interés como Sant Jordi o el día de la mujer funcionan bien así que es importante incluir contenidos con enfoque *customer centric*:
 - Basados en *momentums*: **intereses y necesidades de los usuarios**
 - Contenidos de *culturejacking* y *newsjacking*
- Contenidos orientados a la captación de *leads* (de esa forma se potencia el tráfico del canal Email)

Acciones en canales de tráfico:

- Generar estrategias de contenidos que potencien el tráfico y las conversiones del canal Social
- Generar estrategias de contenidos que potencien el tráfico y las conversiones en el canal de Email. Además, para este canal es importante aplicar estrategias destinadas a obtener información sobre intereses y necesidades de los usuarios. De esa forma, se puede utilizar esa información para crear estrategias de contenidos para el *e-commerce*.
- Para potenciar el tráfico y las conversiones en el canal de Referencia es importante optimizar la estructura de la tienda, además de generar contenidos con enfoque *customer centric* como los mencionados anteriormente.
- Para potenciar el tráfico y las conversiones a través del canal de Búsqueda Orgánica es importante aplicar estrategias de palabras clave en las meta etiquetas de SEO de las páginas más importantes del *e-commerce*.

También es importante tener en cuenta los datos que arroja Google Analytics sobre segmentos de usuarios que se alejan de los perfiles planteados para la tienda pero que pueden tener interés de compra. De esa forma se pueden plantear acciones para generar visibilidad y captar *leads* entre esos segmentos para potenciar las conversiones. Algunos de esos segmentos son:

- **Media & Entertainment/Movie Lovers**
- **Cooking Enthusiasts**
- **Travel/Hotels & Accommodations**

En general, la propuesta de optimización se basa en estas tres grandes áreas:

- 📖 **Sistema de navegación:** optimización de la organización de la tienda de forma que la navegación por el catálogo y las páginas sea intuitiva y fácil.
- 📖 **Aplicar una estructura jerárquica de contenidos basada en la obtención de visibilidad y ventas en aquellas páginas importantes del e-commerce:** *home page, landing pages, grids.*
- 📖 **Optimización de páginas decisivas para la compra:** páginas de producto y carrito de la compra.
 - Aplicar estrategias de contenidos basadas en necesidades de los clientes para potenciar la decisión de compra.
 - Optimizar la estructura y componentes de las páginas para facilitar la navegación de los usuarios.
- 📖 **Aplicar estrategias orientadas a potenciar las conversiones:** *crossselling*, recomendaciones, contenidos con enfoque *customer centric* basados en *momentums* de los clientes (necesidades, intereses, *culturejacking*, *newsjacking*).
- 📖 **Mejorar la experiencia de usuario para potenciar la imagen de marca y ayudar a potenciar las ventas:**
 - Mejorar la adaptación de la web a dispositivos móviles.
 - Corregir **incoherencias y errores** en el diseño.
 - Mejorar la velocidad de carga de las páginas.

-6.9-

**PROPUESTA ADAPTADA
A LA LIMITACIÓN DE
PERMISOS DE
MODIFICACIÓN DE LOS
RESPONSABLES**




6.9. Propuesta adaptada a la limitación de permisos de modificación de los responsables

Sistemas de navegación

La única modificación que pueden realizar los responsables es el menú de categorías constantes. Se propone el mismo menú de constantes mencionando anteriormente basado en las buenas prácticas detectadas en las tiendas referentes analizadas:



Las modificaciones y adiciones realizadas han sido las siguientes:

-  **Categorías “Filosofía & Co.” y “Merchandising”:** se ha decidido mantener estas dos categorías dentro del menú principal, pese a que contienen enlaces externos, porque responden a dos de los objetivos que se han planteado para la tienda. Sin embargo, se ha optado por colocarlas dentro de una categoría llamada “Otros”, de esa forma siguen estando visibles dentro del menú principal pero no quitan protagonismo al resto de categorías del menú que sí responden al objetivo principal de la tienda: las ventas de libros
-  **Destacar valor diferencial:** se ha modificado el nombre de la categoría “#Recomendaciones temáticas” por “**#Recomendaciones filosóficas**” para destacar de forma más clara el valor diferencial de la tienda: las bibliografías temáticas sobre filosofía aportadas por el portal *Filosofía & Co.*
-  **Atraer la atención del usuario:** se han añadido dos categorías (“Más vendidos” y “Novedades”) que corresponden a selecciones de libros que pueden atraer la atención del usuario y ayudarle a encontrar productos que le puedan interesar.

Páginas clave del e-commerce

Home page

Las modificaciones que se proponen para esta página son las siguientes. Cada número representa un elemento dentro del prototipo:

1. **Incluir contenidos de *culturejacking* o *newsjacking*:** Es un tipo de contenido que atrae la atención de los usuarios y permite destacar algunos de los productos de la tienda. Se podría emplear el sistema de *slides* para mostrarlo. También se pueden promocionar campañas para fechas concretas: Sant Jordi, día de la mujer.
2. **Elemento de atracción:** Se incluye una selección de libros con un elemento de atracción: la recomendación. El formato, al contrario que la propuesta anterior, es estático.
3. **Captación de *leads*:** Se propone incluir un *banner* que promocióne el registro mediante algún elemento de atracción como un código de descuento con la finalidad de promocionar la captación de *leads*.
4. **Elemento de atracción:** Selección de libros con un elemento de atracción: la recomendación de obras dentro de una categoría concreta.
5. **Banner Filsofers:** De los dos *banners* de Filsofers que hay actualmente en la *home page* se mantiene uno solo.
6. **Elemento de atracción:** Se destaca una categoría concreta mediante una selección de libros con un elemento de atracción: la recomendación.

En la siguiente página se muestra el prototipo de *home page* que se propone:

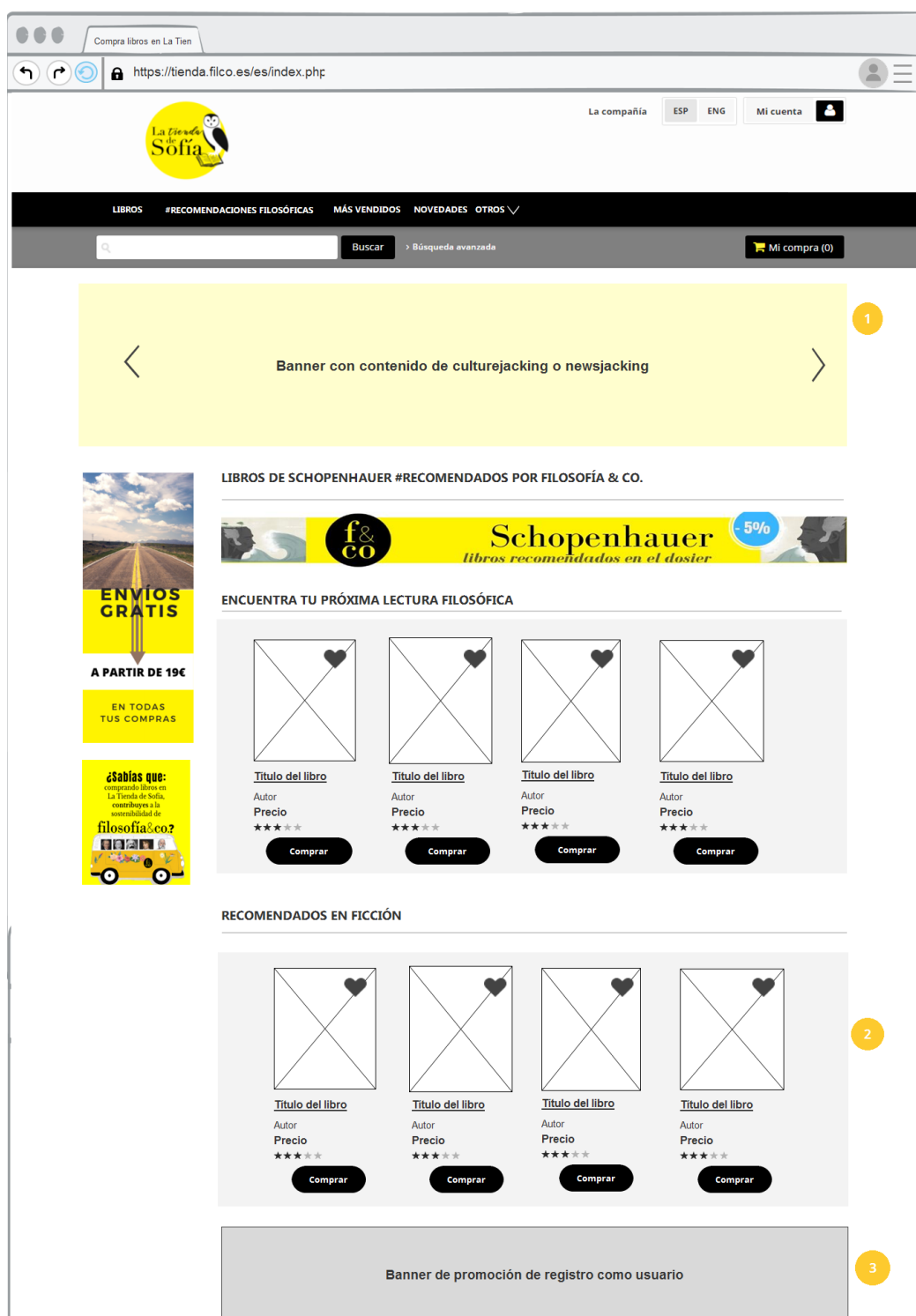


Ilustración 148. Primera parte del prototipo de la *home page*.



Ilustración 149. Segunda parte del prototipo de home page.

Landing pages

Bibliografías temáticas:

- Incluir al inicio de la página un párrafo explicativo sobre la finalidad y características de las bibliografías temáticas resaltando la relación con el proyecto de *Filosofía & Co.*
- Cambiar el color del *slogan* “para enriquecer tus ideas” situado en los *banners* de bibliografías temáticas porque el color gris dificulta la lectura de las palabras y hace que pasen desapercibidas.

Landing page de novedades se sugiere:

- 1 Incluir *banner* de promoción de novedades en bibliografías temáticas
- 2 Incluir *banner* de promoción de registro para fomentar la captación de *leads* mediante un descuento u otro tipo de elemento de atracción.

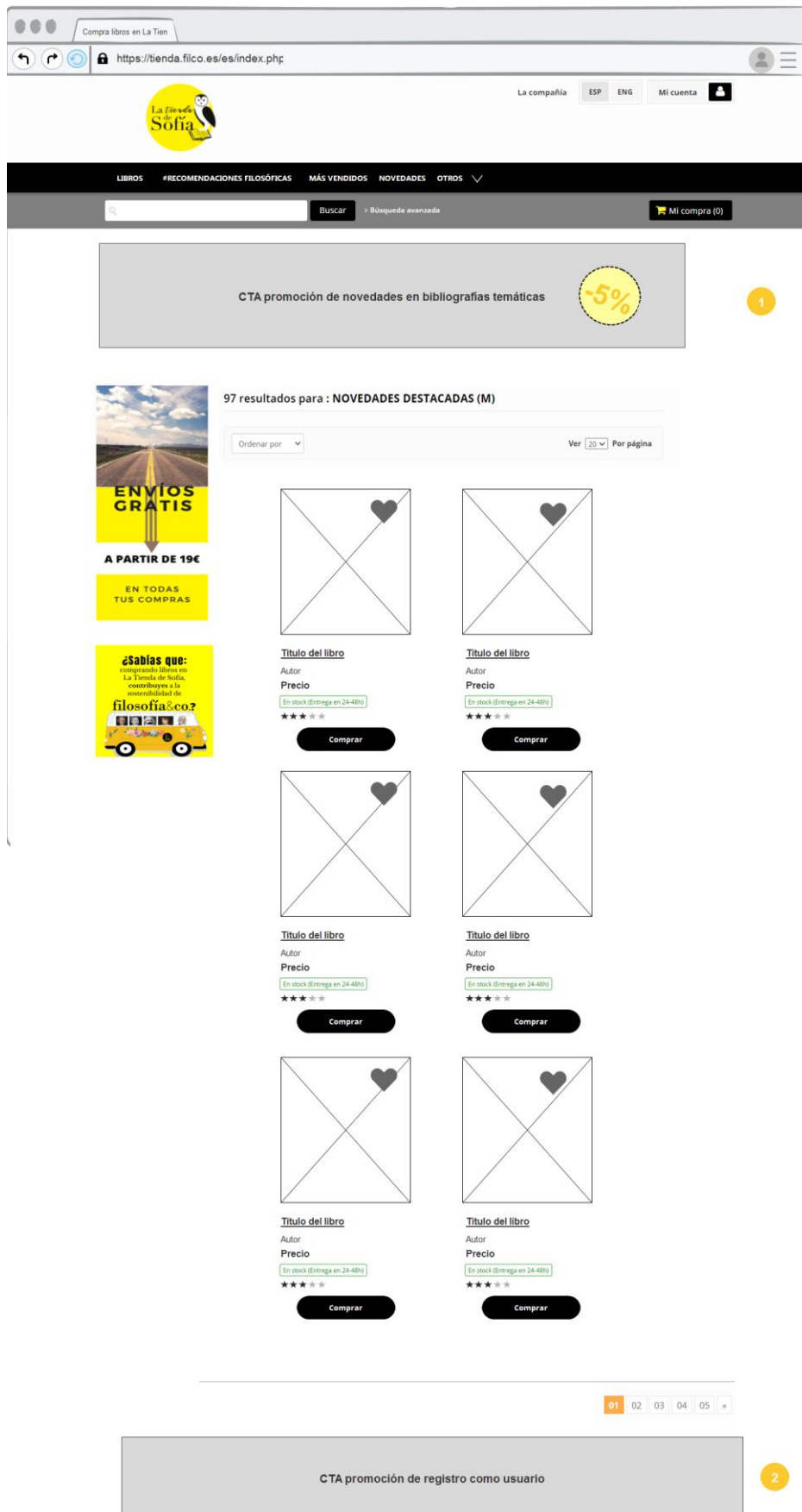


Ilustración 150. Prototipo de landing page de novedades.

Grids

- 📖 **Captación de leads:** Incluir un *banner* de promoción del registro al final de los *grids* de categoría.
- 📖 **Grid de categoría de Filosofía:** Incluir al inicio del *grid* un *banner* de promoción de las bibliografías temáticas de *Filosofía & Co.*

Páginas de producto

- 📖 **Captación de leads:** Incluir al final de las páginas de producto un *banner* de promoción del registro de usuarios.

Experiencia de usuario

- 📖 **Versión móvil:** Se sugiere ampliar el tamaño de las letras de los *slides* para que se puedan visualizar correctamente en dispositivos móviles.
- 📖 **Banners de bibliografías temáticas:** Se propone cambiar el tamaño y el color de los *slogans* que aparecen en los *banners* para que puedan ser leídos fácilmente.

Comunicación

- 📖 **Resaltar el valor añadido** de la tienda en la página de información sobre la librería. Destacar atributos diferenciales: bibliografías temáticas, catálogo amplio y variado.

~7~

PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO



7. Planificación del proyecto

En este apartado se presentará una planificación estimada de la implementación de las modificaciones propuestas en el apartado anterior que pretende servir de guía para una posible puesta en marcha de estos cambios. La planificación incluirá: fases del proyecto, objetivos, calendario y recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo la implementación.

Se establecen cuatro fases principales de actuación para llevar a cabo el proyecto:

1. **Inicio del proyecto:** reunión con el equipo para poner el contexto y explicar las diferentes modificaciones que se van a llevar a cabo.
2. **Diseño y maquetación:** rediseño e inclusión de elementos en la plataforma del *e-commerce*.
3. **Creación de contenido:** Generar el contenido nuevo que incluye la propuesta de optimización.
4. **Fase de implementación** de los cambios propuestos.
5. **Evaluación** de los cambios y **difusión** de la tienda.

-7.1-

RECURSOS

HUMANOS

7.1. Recursos humanos

Se ha realizado una estimación del personal implicado en las diferentes fases del proyecto y se han establecido como necesarios para cada fase los siguientes perfiles:

📖 **Inicio del proyecto:** Equipo de *La Tienda de Sofía* que estará implicado en tareas de gestión y de creación de nuevos contenidos.

📖 **Diseño y maquetación:**

- **Diseñador web:** Se encargará del diseño gráfico de las diferentes páginas incluidas en la propuesta de modificación y los elementos que se han propuesto para añadir a la plataforma del *e-commerce*.
- **Maquetador web:** Trabaja conjuntamente con el diseñador web, ya que su tarea es trasladar los diseños a la plataforma de *e-commerce* para que se adapten al lenguaje de HTML, CSS y JavaScript.

📖 **Creación de contenido:**

- De esta fase se encarga el personal de *La Tienda de Sofía* que ya cuenta con perfiles profesionales ligados al sector del Marketing y que se encargarían de gestionar y llevar a cabo las modificaciones que se han presentado en la propuesta y la creación de los nuevos contenidos sugeridos:
 - **Banners** (creación de nuevos *banners* y aplicación de las mejoras propuestas en los *banners* existentes).
 - Contenido de las **páginas informativas** (página de preguntas frecuentes, página informativa, mensaje de bienvenida a los usuarios registrados).
 - Elección de las **selecciones de libros** que se incluirán en las diferentes páginas del *e-commerce*.
 - Selección de **estrategias de posicionamiento** en buscadores (palabras clave a utilizar).
- En este apartado de contenidos también se requería de **servicios de traducción** de los nuevos contenidos al inglés, el segundo idioma en que está disponible la tienda.

📖 **Fase de implementación:** El Desarrollador Web trabaja aspectos del *back-end* de la web completando el trabajo realizado por el Maquetador Web.

📖 **Evaluación y difusión:** equipo de *La Tienda de Sofía*.

-7.2-

**RECURSOS
MATERIALES**


7.2. Recursos materiales

Dado que *La Tienda de Sofía* ya lleva varios años funcionando, no se requiere la adquisición de ciertos recursos que serían necesarios si este proyecto tuviese que iniciar de cero.

Los servicios de los perfiles profesionales establecidos para la fase de diseño e implementación serán facilitados por la empresa proveedora de servicios tecnológicos que se encarga de las modificaciones de diseño y desarrollo de la web. En el apartado de presupuestos se ha realizado una estimación del coste de estos servicios teniendo en cuenta los salarios de estos perfiles profesionales.

Se requerirán ciertos recursos informáticos para algunas de las propuestas de mejora. Los precios de cada recurso se especificará en el apartado de presupuesto:

 **Paypal:** para el método de pago alternativo

 **Issuu:** para el visor de primeras páginas de los libros

Un coste que requerirá este proyecto es el referente a la adquisición del sello de compra segura, cuyo precio se especificará en el apartado de presupuesto.

-7.3-

FASES DEL PROYECTO

7.3. Fases del proyecto

7.3.1. Fase 1: Inicio del proyecto

Objetivo

Esta fase tiene como objetivo concretar los aspectos necesarios para poner en marcha el proyecto. Se realizaría una primera reunión con el equipo de *La Tienda de Sofía* y los profesionales de la empresa proveedora de servicios tecnológicos para explicar las propuestas de optimización del *e-commerce* que se quiere implementar, definir tareas y un calendario de trabajo y de reuniones para evaluar los progresos conseguidos.

Personal

- 📖 Equipo de *La Tienda de Sofía*
- 📖 Profesionales de la empresa de servicios tecnológicos que se encargarán del diseño, maquetación y desarrollo de la propuesta: Maquetador web, Diseñador web y Desarrollador web.

Tiempo estimado

- 📖 2 horas

7.3.2. Fase 2: Diseño y maquetación

Objetivo

El Diseñador web se encargará de generar los diseños de las diferentes páginas (*home page*, *landing pages*, *grids*, páginas de producto, carrito de la compra, páginas informativas, página de contacto) y elementos nuevos (vista previa de páginas, sección de comentarios, lista de deseos, sistema de valoración de estrellas) que se han incluido en la propuesta de este trabajo. Dentro de esos diseños también entrarán otros elementos de la web sobre los que se ha propuesto modificaciones:

- 📖 Cabecera
- 📖 Pie de página
- 📖 Menú de navegación integrado
- 📖 Menú de navegación por filtros
- 📖 Sistema de búsqueda
- 📖 Ventana de previsualización del contenido del carrito.
- 📖 Versión móvil de la tienda

El Maquetador web se encargará de los aspectos de *front-end* de la web. Es decir, de trasladar los diseños generados a los lenguajes propios de la web (HTML, CSS y JavaScript).

Personal

- 📖 Diseñador web
- 📖 Maquetador web

Entregables

- 📖 Wireframes finales de los diferentes diseños realizados.
- 📖 Tienda con los aspectos de *front-end* aplicados.

Tiempo estimado

12 días con jornadas laborales completas (8 horas). Un total de horas.

7.3.3. Fase 3: Creación de contenidos

Objetivo

Esta fase contempla la gestión y creación de los diferentes contenidos que se van a añadir en la tienda y su posterior inserción en el *e-commerce*.

En esta fase no solo se contempla la creación si no también la modificación de aquellos contenidos ya existentes en la tienda y para los cuales se han señalado varias mejoras.

Personal

- 📖 Equipo de marketing de *La Tienda de Sofía*
- 📖 Traductores (servicio externo de traducción)

Entregables

- 📖 Imágenes de *banners* modificados y *banners* nuevos.
- 📖 Documentos con textos nuevos para introducir en la web (preguntas frecuentes, páginas informativas modificadas, página de información sobre la empresa, apartado explicativo sobre bibliografías temáticas).
- 📖 Documentos con contenidos traducidos al inglés.

Tiempo estimado

- 📖 **Creación y modificación de contenidos:** 5 días con jornadas laborales de 8 horas. Un total de 40 horas.
- 📖 **Traducción de los nuevos contenidos al inglés:** entrega de traducciones en 8-11 días laborales.
- 📖 **Inserción de los contenidos en la web:** 5 días con jornadas laborales de 8 horas. Un total de 40 horas.

7.3.4. Fase 4: Implementación

Objetivo

Esta fase consiste en la implementación en cuanto a aspectos de *back-end* de la propuesta de modificación de las diferentes páginas y elementos de la tienda. Además de la adición de nuevos elementos (vista previa de páginas, sección de comentarios, lista de deseos, valoración de estrellas) que también se contemplaron en la fase de diseño y maquetación.

La fase de implementación se dividirá siguiendo los bloques de acción concretados en la propuesta:

- 📖 Sistema de navegación
- 📖 Páginas del *e-commerce*: *home page*, *landing pages*, *grids*, páginas de producto.
- 📖 Carrito de la compra
- 📖 Sistema de búsqueda
- 📖 Experiencia de usuario
- 📖 Aspectos de comunicación
- 📖 Inserción de contenido en las meta etiquetas (SEO). Este contenido será proporcionado por los responsables de *La Tienda de Sofía*.

Cabe destacar que antes de iniciar el proceso de implementación se deberá realizar una copia de seguridad del estado actual de la web. Además, después de que se realice cada parte de la implementación se generará una copia de seguridad para asegurar que el trabajo previo realizado no se pierda.

Personal

- 📖 Desarrollador web

Entregables

- 📖 Sitio web con las especificaciones de la propuesta implementadas.

Tiempo estimado:

15 días con jornadas laborales de 8 horas. Un total de 120 horas.

7.3.5. Fase 5: Evaluación y difusión





Objetivo

En esta fase final se pretende que los profesionales de la empresa proveedora de servicios tecnológicos que se han encargado del diseño y el desarrollo de la propuesta comuniquen su trabajo al equipo de la tienda y que se evalúe el correcto funcionamiento de las diferentes implementaciones realizadas para dar por finalizado el proyecto.



También se formará a los miembros del equipo de *La Tienda de Sofía* sobre cómo realizar modificaciones en los nuevos elementos insertados en la web.

En esta fase también se contempla la difusión del nuevo diseño de la tienda en los canales de comunicación que suelen utilizar.

Personal

-  Equipo de *La Tienda de Sofía*
-  Diseñador web
-  Maquetador web
-  Desarrollador web

Entregables

-  Memoria del proyecto
-  Manual de utilización de la web adaptado a los profesionales del equipo de la tienda que se encargarán de la gestión y la inserción de contenidos.

Tiempo estimado

5 días con jornadas laborales de 8 horas. Un total de 40 horas.

-7.4-

PRESUPUESTO

7.4. Presupuesto

El presupuesto se ha dividido en costes personales y materiales:

Costes personales			
	Horas de trabajo	Precio por hora	Total
Maquetador web	138	80€	11.040
Desarrollador web	162	100€	16.200
Diseñador web	138	20 €	2.760
Profesional de marketing (encargado de los contenidos)	82	17,18€	1.408,76
Traductor	Tarifa de 0,05€ por palabra (Servicio de Bigtranslation)		750 (precio por 15.000 palabras aproximadamente)
	Total: 32.158,76€		

Costes materiales		
	Precio sin IVA	Precio con IVA (21%)
Sello de compra segura	400€	488€
Confianza Online		
	Tarifa plana	Precio aproximado (200 transacciones de 15€)
Paypal	2,90% +0,35€ por cada transacción	158€
	Precio por mes	Precio anual
Issuu	35,56€	426,72€
	Total: 1.072,72€ *El total es aproximado, ya que el pago por el servicio de Issuu será recurrente y el pago del servicio de Paypal está supeditado a la cantidad de transacciones y no se puede obtener un total exacto.	

Presupuesto total	
Costes personales	32.158,76€
Costes materiales	1.072,72€
	Total: 33.231,48€

-7.5-

CALENDARIO

7.5. Calendario

Fases del proyecto	Tiempo en semanas								Total en horas
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	
Fase 1: Inicio del proyecto									2 horas
Fase 2: Diseño y maquetación									96 horas
Fase 3: Creación de contenidos									160 horas
Fase 4: Implementación									120 horas
Fase 5: Evaluación y difusión									40 horas

~8~

CONCLUSIONES



8. Conclusiones

Aunque las conclusiones concretas a las que se ha llegado con este trabajo se ven reflejadas en la propuesta de optimización anteriormente presentada se ha optado por incluir un breve resumen de aquellas oportunidades de mejora más destacadas que se han incluido en la propuesta.

El resumen se estructurará siguiendo los bloques de acción en los que se ha estructurado la propuesta: sistema de navegación, páginas del *e-commerce*, carrito de la compra, sistema de búsqueda, experiencia de usuario, aspectos de comunicación y posicionamiento en buscadores (SEO).

Sistema de navegación:

- 📖 Nuevo **sistema de categorías constantes** en el menú de navegación para ayudar al usuario a encontrar lo que está buscando y atraer su atención hacia selecciones de productos que pueden ser de su interés:



- 📖 Modificación de los nombres del **primer nivel de categorías locales** con la finalidad de facilitar la navegación haciendo que los nombres se adapten a los patrones de pensamientos de los potenciales usuarios de la tienda. También se han reorganizado las **categorías del segundo nivel** para que la navegación sea más comprensible para los usuarios en base a los resultados obtenidos en el *card sorting*.
- 📖 Incluir en el menú de navegación un sistema de *rollover navigation* con las categorías locales de primer nivel y una muestra de las categorías de segundo nivel.
- 📖 **Menú de navegación por filtros:** se han añadido filtros útiles para facilitar el encuentro de productos.

Páginas del *e-commerce*

- 📖 Incluir contenidos de **culturejacking o newsjacking** para atraer la atención de los usuarios.
- 📖 Destacar el **valor añadido** (libros de filosofía) de la tienda mediante *banners* y selecciones de productos destacados.
- 📖 Incluir **selecciones de libros con elementos de atracción social o de personalización** con el objetivo de atraer la atención del usuario y ayudarle a encontrar productos que pueden interesarle.
- 📖 Incluir **CTA de promoción del registro** con la finalidad de captar *leads*.

📖 Cambiar el formato estático de las selecciones de libros por un **carrusel** con botones de desplazamiento.

📖 **Páginas de producto:**

- **Nuevas funcionalidades** para mejorar la experiencia del usuario y animarle a comprar: vista previa de páginas, sección de comentarios y lista de deseos.
- **Incluir biografía del autor** para ofrecerle al usuario la información necesaria para que tome una decisión de compra sin salir de la página.
- **Añadir textos persuasivos** que resalten los atributos del producto o destaquen reseñas positivas para animar al usuario a adquirir el producto.
- **Añadir secciones de venta cruzada** con elementos de atracción social o de personalización para retener al usuario.
- **Incluir un CTA de promoción del registro** para fomentar la captación de *leads*.

Carrito de la compra

📖 **Incluir sección de venta cruzada** en la ventana de vista previa del contenido del carrito para ofrecer al usuario otros productos que pueden ser de su interés para añadir al carrito.

📖 Incluir en la ventana de vista previa del carrito un **enlace a la página informativa sobre gastos de envío** para mejorar la experiencia de usuario y facilitar el acceso rápido a la información que puede necesitar.

📖 Añadir un **segundo método de pago** (Paypal) para mejorar la experiencia de usuario.

📖 Incluir una **sección de venta cruzada** para retener al usuario y atraer su atención.

📖 Incluir **sello de compra segura** para fomentar la confianza de los clientes.

Sistema de búsqueda

📖 **Incluir una sección de venta cruzada** al final de los *grids* de resultados para retener al usuario.

📖 **Mejorar la exhaustividad de los resultados del buscador.**

📖 Incluir **herramienta de texto predictivo** para mejorar la experiencia de usuario.

📖 **Términos erróneos:** ofrecer posibles correcciones y una sección de *crosselling* con una selección de libros recomendados cuando una búsqueda no ha arrojado ningún resultado.

Experiencia de usuario

📖 **Versión móvil:** situar al inicio de los *grids* el menú de filtros con la finalidad de facilitar la navegación.

📖 **Aumentar y unificar el tamaño de las imágenes** para una mejor visualización y coherencia visual.

📖 **Ampliar el espacio que ocupan los contenidos en la pantalla** para mejorar la visualización.

Aspectos de comunicación

- 📖 **Incluir página de preguntas frecuentes** para facilitar la resolución de dudas.
- 📖 **Destacar valor añadido de la tienda** en la página informativa sobre la empresa mediante *bullet points* para reforzar la identidad de marca.
- 📖 **Incluir un formulario de contacto** para facilitar la comunicación con la empresa.

Posicionamiento en buscadores (SEO)

- 📖 **Trabajar estrategias de posicionamiento en buscadores** en las meta etiquetas mediante la inclusión de palabras clave *long tail* en las meta *descriptions* y meta *keywords*.

En general, la propuesta de optimización de *La Tienda de Sofía* se basa en estas tres áreas generales:

- 📖 **Sistema de navegación:** modificar la organización del menú de navegación para facilitar la navegación de los usuarios a través del catálogo. También es importante realizar una revisión integral de la taxonomía de la tienda para corregir aquellas incoherencias detectadas y así poder mejorar la experiencia del usuario y la imagen de la marca.
- 📖 **Potenciar los canales de tráfico mediante un plan de contenidos para obtener más visibilidad e incrementar el tráfico y conversiones:** en este aspecto *La Tienda de Sofía* está demasiado supeditada a su relación con el portal Filosofía & Co. A diferencia de las librerías referentes analizadas, no aprovecha los canales habituales de comunicación con sus clientes para aplicar estrategias de contenidos y así poder atraer más tráfico y contribuir al cumplimiento de su objetivo de ventas.
- 📖 **Aplicar un enfoque *customer centric* en el *e-commerce*:** en general, los contenidos de la tienda no responden a los intereses y necesidades de los usuarios. Por eso se propone aplicar una estrategia de contenidos que esté basada en: *momentums* de los clientes, contenidos de *culturejacking* y *newsjacking*.

~9~

BIBLIOGRAFÍA



9. Bibliografía

Arriola Duelo, Juan. [Libro de papel vs Libro digital: pasado, presente y futuro](#). Facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad Pontificia. Madrid: junio 2019.

Audio Publishers Association (2019). [APA sales survey 2018](#).

Bookwire.es y Dosdoce.com [Evolución del mercado digital \(ebooks y audiolibros\) en España y América Latina](#). 2019.

BrainSINS. (2013). [Herramientas para mejorar tu tienda online](#).

Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros. [Observatorio de la librería. 2019](#).

El Economista. (2019). [Ranking de empresas del sector Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados](#).

El Economista. (2019). [Ranking de Empresas del sector Edición de libros](#).

Federación de Gremios de Editores de España y Conecta. [Informe sobre hábitos de lectura y compra de libros en España](#). 2019.

Federación de Gremios de Editores de España. [Comercio interior del libro en España 2018](#). Madrid:Federación de Gremios de Editores de España, 2018.

Federación de Gremios de Editores de España. [Comercio interior del libro en España 2018](#). Madrid:Federación de Gremios de Editores de España, 2018.

Guallar, J., Codina, L., Pedraza-Jiménez, R. (2016). *Calidad en sitios web. Método de análisis general, ecommerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: Editorial UOC.

Hassan, Y.; Ortega, S. (2009). *Informe APEI sobre usabilidad*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información.

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Boletín Oficial del Estado, 294 § 16673 (2018).

Ministerio de educación, cultura y deporte y Observatorio de la lectura y el libro. [El Sector del Libro en España 2018](#). Madrid: SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA. Subdirección General de Documentación y Publicaciones, abril de 2018.

Nielsen Norman Group. (2012). [How Many Test Users in a Usability Study?](#)

Nielsen Norman Group. (2018) [Beyond the NPS: Measuring Perceived Usability with the SUS, NASA-TLX, and the Single Ease Question After Tasks and Usability Tests](#).

Pérez-Montoro, M. (2010). *Arquitectura de la información*. España: Ediciones Trea.

- Perry, P. (2019). [*A Decade of Change: Publishing Industry Trends in 7 Charts*](#).
- Ramos, J. (2012). *E-commerce 2.0: Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico*. (5ª edición).
- SEMrush. [*Estudio anual ecommerce de SEMrush. Tendencias para 2018*](#). 2017.
- Spencer, D. (2009). *Card Sorting. Designing Usable Categories*. Nueva York: Rosenfeld Media
- Verdon, J. (2020). [*Local Bookstores Have A New Weapon In The Fight With Amazon*](#).

ANEXOS



Anexo 1. Modelo de ficha de análisis

Nombre del referente	
URL	
Tipología de referente	
Descripción: breve descripción del sitio web	
Contenidos	Home page ¿Cómo se estructuran los contenidos? ¿Se muestra el valor diferencial de la tienda? ¿Cómo se presentan los productos (carrusel, columnas)? ¿Se destacan sus atributos? ¿Cómo son las imágenes (pequeñas, medianas, <i>hero images</i>)? ¿Los contenidos atienden a los <i>momentums</i> del cliente (temáticas de actualidad, contenido estacional, tendencias culturales)? ¿Tiene <i>call to actions</i> ? ¿Qué elementos de atracción se emplean? ¿Qué tipo de promociones se ofrecen? ¿Cómo se comunican? ¿Hay acciones para captar <i>leads</i> ? ¿Hay elementos de credibilidad? ¿Incluye directorio con acceso a servicios e información de interés? ¿Tiene el sitio web certificados de seguridad visibles que garanticen la transmisión segura de datos? ¿Se incluye información sobre protocolo de seguridad utilizado?
	Landing pages ¿Se dirige a un tipo de público concreto? ¿Cómo se presentan los productos/información? ¿Cómo son las imágenes? ¿Tiene <i>call to actions</i> ? ¿Qué elementos de atracción se emplean? ¿Hay formularios? ¿Cómo son?
	Grids ¿Cómo se presentan los productos (carrusel, columnas, qué información se aporta)? ¿Se puede modificar la visualización de productos en la página de categoría? ¿Se puede elegir el formato o el número de artículos que se muestran? ¿Es posible obtener un listado de productos de manera aleatoria? ¿Se pueden consultar los productos más vendidos por categoría? ¿Hay rankings de productos populares? ¿Cómo son las imágenes de los productos? ¿Se muestran productos relacionados con los que se está consultando (<i>crossselling</i>)? ¿Se muestran al usuario los productos consultados por otros visitantes con un

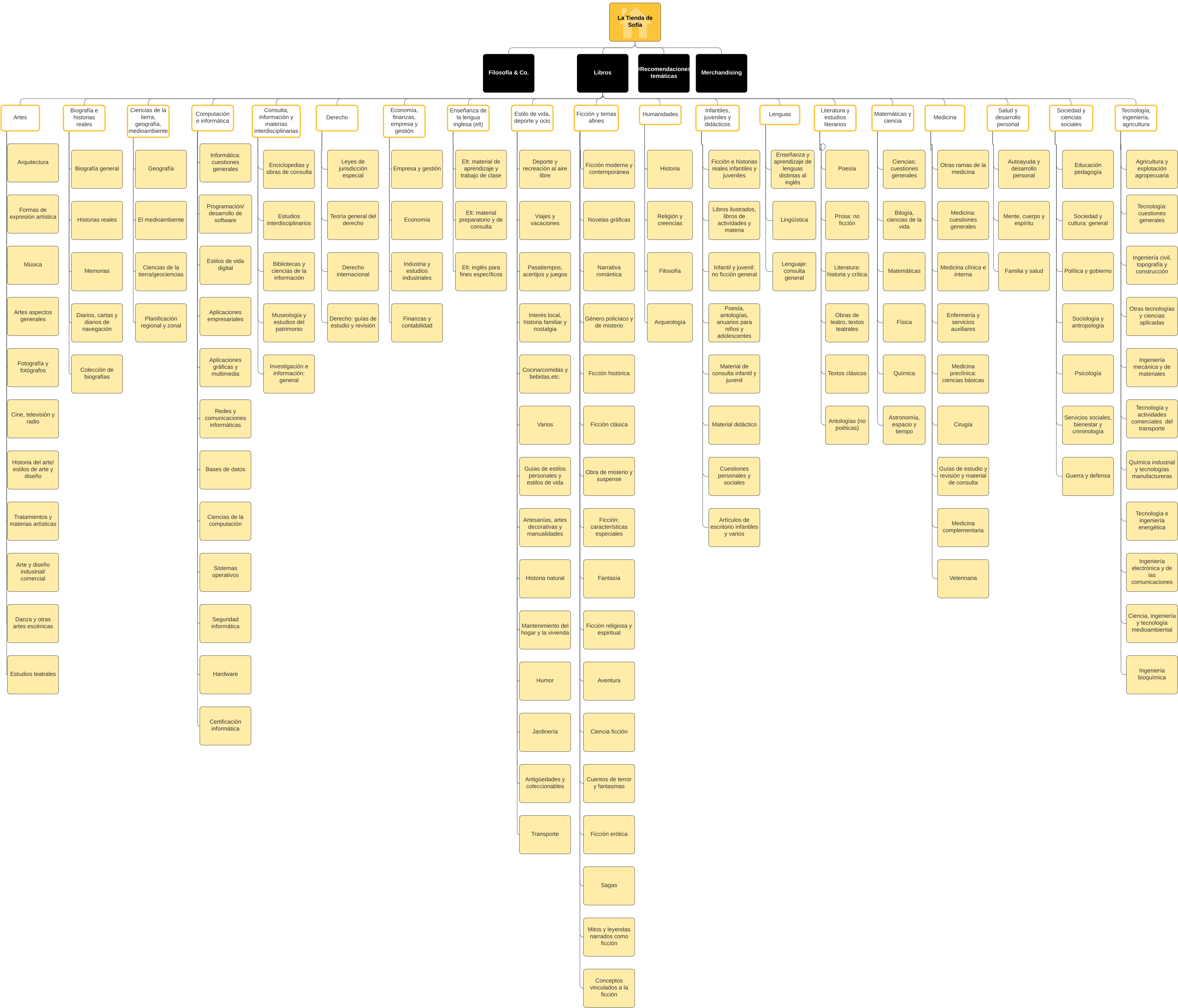
	<p>historial de navegación similar?</p> <p>¿Se muestran, en alguna sección, los productos que el usuario ha visitado en sesiones anteriores?</p> <p>¿Tiene <i>call to actions</i>? ¿Qué elementos de atracción se emplean?</p>
	<p>Páginas de producto</p> <p>¿Cómo se muestra visualmente el producto (posibilidad de ampliar imagen, vista previa, vista desde otros ángulos)?</p> <p>¿Se utilizan nombres descriptivos para los productos? ¿Permite el nombre del producto una búsqueda fácil?</p> <p>¿Se muestran textos persuasivos en la ficha del producto? ¿Tienen, además de la información básica, componentes que conecten con el usuario?</p> <p>El botón de compra ¿destaca lo suficiente para llamar a la acción de comprar?</p> <p>¿Es visible sin hacer scroll en la página de producto?</p> <p>¿Se puede ampliar la información a través de enlaces o pestañas adyacentes?</p> <p>¿Se muestran productos relacionados con los que se está consultando (<i>crossselling</i>)?</p> <p>¿Tiene <i>call to actions</i>? ¿Qué elementos de atracción se emplean?</p> <p>¿Hay elementos de aceleración de la compra (“últimas unidades”...)?</p> <p>¿La información sobre disponibilidad, condiciones de envío y devoluciones es clara (datos sintetizados en la página de producto, enlace a las páginas de información correspondientes)?</p> <p>¿Se ofrece el precio total del producto con gastos de envío o impuestos? ¿Se pueden calcular los gastos añadidos?</p> <p>¿Qué tipo de funcionalidades ofrece (lista de favoritos, compartir por redes sociales, valoración rápida, impresión de la ficha de producto)?</p> <p>¿Se ofrece algún tipo de descuento o promoción para los usuarios que dejen valoraciones?</p> <p>¿Los usuarios pueden etiquetar los productos?</p> <p>¿Se puede configurar una alerta que avise de nuevos modelos en un producto agotado? ¿Se pueden marcar productos para que se notifique si hay cambios: más modelos, precio rebajado...?</p> <p>¿Se incluyen opiniones o críticas de productos hechas por expertos? ¿Hay análisis de productos hechos por especialistas?</p> <p>¿Hay estrategia de captación de <i>leads</i>?</p>
	<p>Carrito de compra y pasarela de pago</p> <p>¿Cómo es el proceso de adición de productos al carrito?</p> <p>¿La compra es de un solo paso o de varios?</p> <p>¿Se requiere registro para efectuar la compra?</p> <p>¿Cómo es el formulario de obtención de datos personales? ¿Se ofrece ayuda para rellenar los campos?</p> <p>¿Se ofrecen varias opciones de envío?</p> <p>¿Cuántas opciones de pago hay?</p> <p>¿Se proporciona información suficiente y visible sobre seguridad en la compra? ¿Se ofrecen servicios extras para garantizar la seguridad? → Especificar si son suficientes y visibles</p> <p>¿Se ofrecen suficientes datos sobre gastos de envío, tiempos de entrega y</p>

	<p>condiciones de devolución?</p> <p>¿Cuenta con herramienta de recuperación de carrito?</p> <p>¿Se puede comprar y añadir al paquete un mensaje personal? ¿Se permite comprar e indicar que es un regalo?</p> <p>¿Es posible saber con antelación la fecha del envío? ¿Se pueden elegir las fechas de envío?</p> <p>¿Es posible volver a la navegación con un enlace visible desde la página del carrito de la compra?</p> <p>Tono, estilo, identidad de marca y coherencia</p> <p>¿Cómo es el diseño visual del sitio web (colores, iconos, etc.)?</p> <p>¿Hay coherencia en el tratamiento de las imágenes?</p> <p>¿Cómo es el estilo de redacción de los contenidos? ¿Qué tipo de lenguaje se utiliza?</p> <p>¿Qué tipo de tono se emplea (alegre, serio, despreocupado)?</p> <p>¿Con qué tipo de trato se dirige a los clientes (informal, formal)?</p> <p>¿Hay coherencia respecto al tono y estilo de los contenidos en todo el sitio web?</p> <p>SEO</p> <p>¿Utiliza elementos de SEO como metaetiquetas de <i>title</i>, <i>description</i> y <i>keywords</i>?</p> <p>¿Utiliza el encabezado h1 para SEO?</p> <p>¿Se emplean palabras clave dentro del contenido? ¿De qué tipo?</p> <p>¿Cómo son las URL? ¿Contienen palabras clave?</p> <p>¿Las imágenes incluyen descripción en la etiqueta alt-text?</p> <p>¿Se incluye contenido enriquecido?</p>
Navegación	<p>Sistemas de navegación</p> <p>¿Qué tipos de sistemas de navegación integrados tiene (constante, local, contextual)? ¿Incluye <i>rollover navigation</i>? ¿Hay etiqueta icónicas?</p> <p>¿Qué tipo de sistemas de navegación complementarios tiene (<i>sitemaps</i>, índices, guías)?</p> <p>¿Qué tipo de sistemas de navegación avanzados tiene (visual, social, de personalización)?</p> <p>¿Es posible refinar la selección de productos con filtros? ¿Se pueden seleccionar varias opciones dentro de una misma faceta?</p> <p>¿Informa el sitio web del número de productos que contiene las categorías sin que el usuario tenga que pulsar en ellas?</p> <p>¿Existen varias versiones del sitio web para adaptarse a diferentes tipos de usuario o de dispositivo?</p> <p>¿Cómo es la taxonomía (clara, coherencia lógico-semántica, intuitiva, usable)?</p> <p>¿Las categorías tienen títulos que describen y sugieren los productos que contienen?</p> <p>¿Hay coherencia entre la taxonomía y el resto de la web?</p> <p>¿Existe alguna sección permanente de ofertas con productos que se actualizan?--> mencionar las secciones que son exclusivas con ofertas</p> <p>¿Se pueden consultar los productos más recientes disponibles en el sitio web?</p> <p>Sistema de búsqueda</p> <p>¿Se aconseja al usuario sobre cómo buscar o se incluye información del</p>

	<p>funcionamiento del buscador?</p> <p>¿Tiene búsqueda avanzada? ¿Qué campos de búsqueda incluye?</p> <p>¿Completa el buscador con texto predictivo las búsquedas del usuario? ¿Se ofrecen sugerencias de búsqueda?</p> <p>¿Ofrece el sitio web sugerencias de productos o trucos para buscar, al no encontrar correspondencias?</p> <p>Al buscar un término mal escrito ¿reconoce el buscador el error y muestra los resultados corrigiendo la búsqueda?</p> <p>¿Se ofrecen opciones para personalizar el listado de resultados del buscador?</p> <p>¿Se pueden filtrar los resultados de una búsqueda?</p> <p>¿Se pueden guardar las búsquedas hechas por un usuario, una vez realizadas y consultadas con el buscador?</p> <p>¿Se puede saber el total de productos que recupera una búsqueda?</p> <p>¿Se pueden consultar las búsquedas de otros clientes? ¿Hay alguna sección con búsquedas populares?</p> <p>¿Se facilita al usuario alguna manera para que dé su opinión sobre la búsqueda de productos?</p>
Experiencia de usuario	<p>¿Está adaptada a dispositivos móviles? ¿Es posible comprar o consultar el sitio web con alguna aplicación diseñada para ello?</p> <p>¿Se carga rápidamente?</p> <p>¿Los diferentes elementos se visualizan claramente (contraste de colores, tipología de letra, tamaño...)?</p> <p>¿Detecta el sitio web si un usuario es nuevo en la página? ¿Se ofrece información de bienvenida al nuevo usuario? ¿Recuerda los datos de sesiones anteriores a los usuarios recurrentes?</p> <p>¿Se ofrece algún tipo de glosario que ayude a los clientes con la identificación de términos o elementos del sitio web?</p>
Comunicación	<p>¿Qué opciones de contacto se ofrecen (correo electrónico, teléfono, chat, redes sociales)? ¿Son claras?</p> <p>¿El teléfono es gratuito? ¿Se informa del precio de la llamada?</p> <p>¿Es posible ver, desde el propio sitio web, los comentarios que se han hecho en Facebook, Twitter... acerca del sitio o sus contenidos?</p> <p>¿Se incluye un apartado de preguntas frecuentes? ¿Es una sección clara con elementos bien ordenados?</p> <p>¿Cómo es la página informativa sobre la empresa?</p> <p>¿Cómo son las páginas informativas sobre envíos, devoluciones y contenido legal?</p> <p>¿Se informa sobre las buenas prácticas empresariales? ¿Se informa sobre valores, compromisos con el medioambiente, la comunidad, el ambiente de trabajo...?</p> <p>¿Existe un enlace visible a la sección de ayuda en la página principal? ¿Y en el resto de páginas? ¿La sección de ayuda cuenta con buscador?</p> <p>¿La e-commerce está disponible en otros idiomas?</p> <p>¿Tiene el sitio web una sección de servicios postventa que aporte ayuda al cliente? ¿Es un servicio sencillo o se ofrecen varias opciones?</p> <p>¿Existe alguna sección o enlace para nuevos visitantes con información útil</p>

	<p>para ellos?</p> <p>¿Se ofrece información y un localizador de las tiendas físicas?</p> <p>¿Se ofrece alguna guía informativa sobre los productos para ayudar al usuario a decidir qué producto se adapta mejor a sus necesidades?</p> <p>¿Incluye blog o alguna página destinada a la creación de contenidos sobre el sector?</p>
Cuenta de usuario	<p>¿Es posible registrarse desde cualquier página del sitio web? ¿Se distingue claramente el acceso al registro en la página?</p> <p>En el registro, ¿se ofrece la posibilidad de darse de alta con el usuario en redes sociales? ¿Se puede registrar un usuario con su cuenta de Facebook o Twitter?</p> <p>¿Recibe el usuario un e-mail de bienvenida al darse de alta en la web? ¿Se da información sobre privacidad y cómo darse de baja o sobre los datos del registro?</p> <p>¿Se puede visitar el sitio web sin estar registrado?</p> <p>¿Se informa de los beneficios de estar registrado en la página? ¿Se justifica de alguna forma el registro de datos del usuario?</p> <p>¿Es el formulario de registro corto y sensible con la privacidad de datos? ¿Se justifica cuando se pide información sensible? ¿Se incluye la política de privacidad de datos?</p> <p>¿Se destaca el campo en el que hay un error cometido al introducir datos?</p> <p>¿Se informa de la manera correcta de cómo rellenar el formulario?</p> <p>¿Existe algún registro de las transacciones realizadas y el estado del pedido, accesible al usuario en su cuenta personal?</p> <p>¿Se pueden consultar en la cuenta del usuario los datos personales, de envío...? ¿Se pueden editar los datos en cualquier momento?</p> <p>¿Se envían mensajes al usuario a través de un servicio propio de mensajes?</p> <p>¿Pueden los usuarios comunicarse entre ellos y guardar sus mensajes?</p> <p>¿Es posible darse de baja del sitio web desde el espacio personal? ¿Se pueden añadir o eliminar suscripciones a boletines de ofertas o noticias?</p> <p>¿Se pueden crear listas públicas o privadas? ¿Se puede cambiar la privacidad de una lista de deseos? ¿Se puede invitar a personas a las listas?</p> <p>¿Se pueden compartir las listas en redes sociales? ¿Y por correo electrónico?</p> <p>¿Se ofrece una versión imprimible de las listas de deseos?</p> <p>¿Se pueden buscar las listas de deseos mediante un buscador? ¿Funciona correctamente?</p>
Estrategias de marketing online	<p>¿Tiene el sitio web un programa de afiliados? ¿Se informa claramente de las condiciones y se proporcionan los enlaces y banners de manera fácil?</p> <p>¿Hay <i>newsletters</i>? ¿Se puede elegir el contenido al que suscribirse?</p> <p>¿Se incluyen ofertas de productos por tiempo determinado, en el sitio web?</p> <p>¿Tiene el sitio web una tarjeta para clientes, programa de puntos o códigos promocionales de compras anteriores?</p>
Comentarios:	

Anexo 2. Esquema visual del menú de navegación con constantes y locales (1er y 2º nivel)



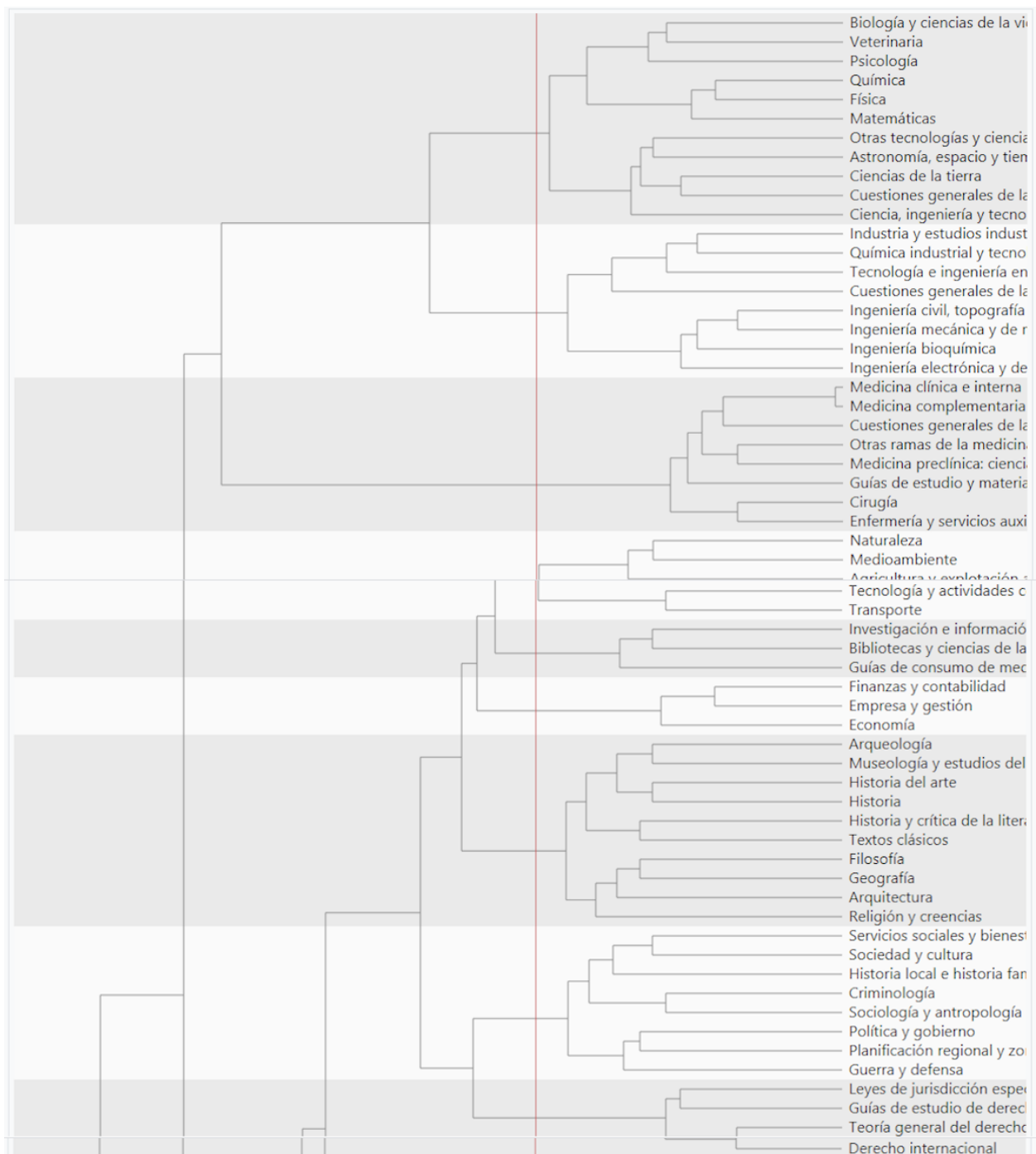
Anexo 3. Etiquetas *card sorting*

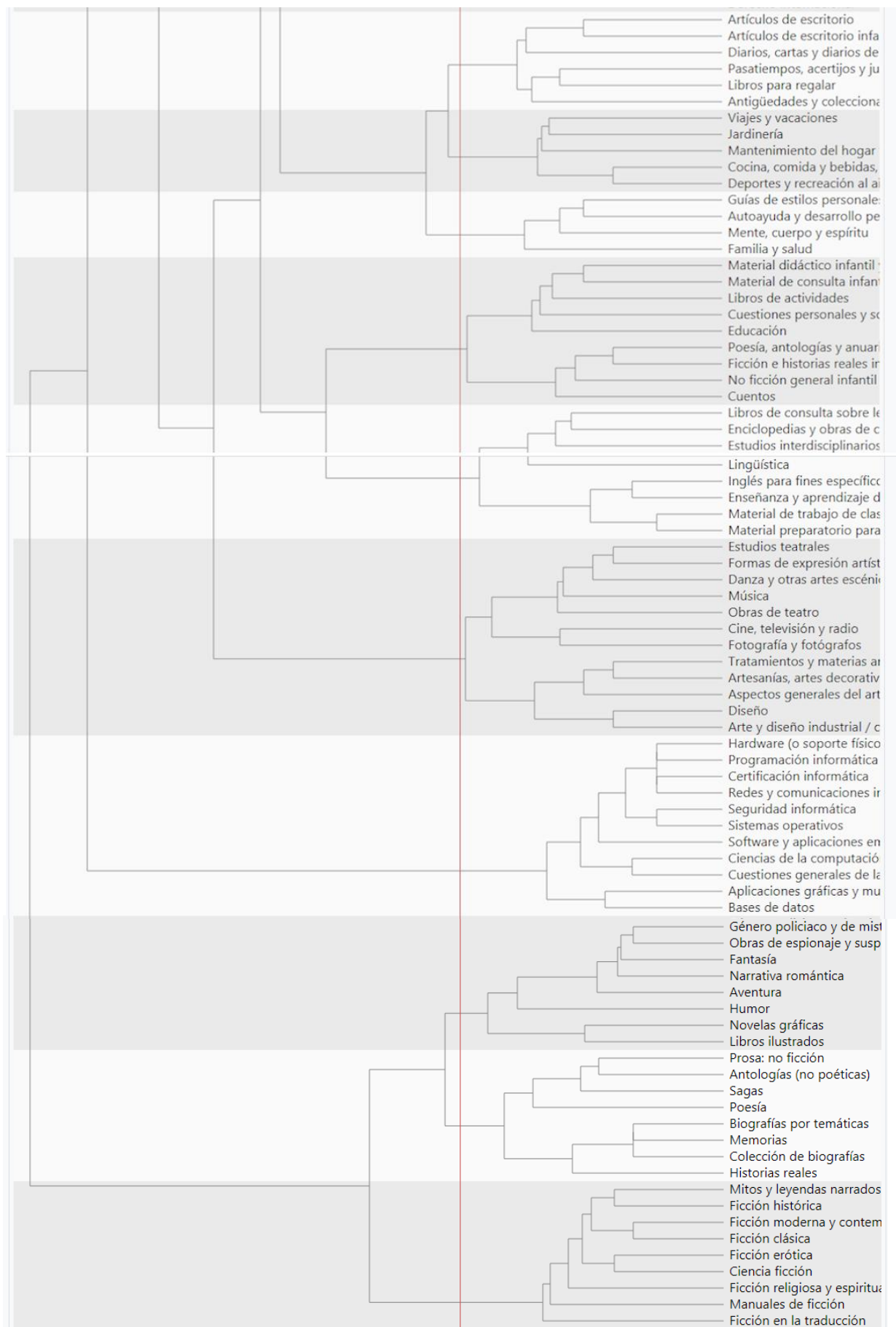
1. Medioambiente
2. Ingeniería electrónica y de las comunicaciones
3. Cuestiones generales de la medicina
4. Enfermería y servicios auxiliares
5. Libros ilustrados
6. Libros de actividades
7. Bibliotecas y ciencias de la información
8. Manuales de ficción
9. Historias reales
10. Medicina preclínica: ciencias básicas
11. Museología y estudios del patrimonio
12. Aspectos generales del arte
13. Ficción clásica
14. Derecho internacional
15. Arquitectura
16. Antologías (no poéticas)
17. Veterinaria
18. Historia
19. Cirugía
20. Química industrial y tecnologías manufactureras
21. Aventura
22. Lingüística
23. Material de consulta infantil y juvenil
24. Enseñanza y aprendizaje de lenguas distintas del inglés
25. Memorias
26. Otras ramas de la medicina
27. Formas de expresión artística
28. Naturaleza
29. Bases de datos
30. Enciclopedias y obras de consulta
31. Antigüedades y coleccionables
32. Geografía
33. Poesía
34. Ingeniería bioquímica
35. Industria y estudios industriales
36. Investigación e información
37. Libros de consulta sobre lenguaje
38. Astronomía, espacio y tiempo
39. Ciencia, ingeniería y tecnología medioambiental
40. Música
41. Agricultura y explotación agropecuaria
42. Humor
43. Ficción moderna y contemporánea
44. Estudios teatrales
45. Diarios, cartas y diarios de navegación
46. Sistemas operativos
47. Economía
48. Artesanías, artes decorativas y manualidades
49. Artículos de escritorio infantiles
50. Arte y diseño industrial / comercial
51. Ficción e historias reales infantiles y juveniles
52. Danza y otras artes escénicas
53. Jardinería
54. Medicina complementaria
55. Obras de espionaje y suspense
56. Cuestiones generales de la informática
57. Seguridad informática
58. Ciencia ficción
59. Ficción histórica
60. Ciencias de la computación
61. Planificación regional y zonal
62. Género policiaco y de misterio
63. Cuestiones generales de la ciencia
64. Mitos y leyendas narrados como ficción
65. Autoayuda y desarrollo personal
66. Cuestiones generales de la tecnología
67. Inglés para fines específicos
68. Familia y salud
69. Redes y comunicaciones informáticas
70. Ciencias de la tierra
71. Historia del arte
72. Diseño
73. Guías de consumo de medios digitales
74. Guías de estilos personales y estilos de vida
75. Libros para regalar

76. Textos clásicos
77. Tratamientos y materias artísticas
78. Física
79. Novelas gráficas
80. Cuestiones personales y sociales de la infancia y la juventud
81. Fotografía y fotógrafos
82. Teoría general del derecho
83. Historia y crítica de la literatura
84. Ficción erótica
85. Transporte
86. Otras tecnologías y ciencias aplicadas
87. Mente, cuerpo y espíritu
88. Sagas
89. Medicina clínica e interna
90. Ingeniería mecánica y de materiales
91. Empresa y gestión
92. Deportes y recreación al aire libre
93. Sociedad y cultura
94. Biografías por temáticas
95. Ingeniería civil, topografía y construcción
96. Educación
97. Historia local e historia familiar (genealogía)
98. Certificación informática
99. Química
100. Sociología y antropología
101. Colección de biografías
102. Pasatiempos, acertijos y juegos
103. No ficción general infantil y juvenil
104. Poesía, antologías y anuarios para niños y adolescentes
105. Programación informática y desarrollo de software
106. Guías de estudio de derecho
107. Material preparatorio para la enseñanza de la lengua inglesa
108. Viajes y vacaciones
109. Finanzas y contabilidad

110. Religión y creencias
111. Hardware (o soporte físico del ordenador)
112. Criminología
113. Prosa: no ficción
114. Leyes de jurisdicción especial
115. Artículos de escritorio
116. Política y gobierno
117. Material de trabajo de clase para la enseñanza de la lengua inglesa
118. Matemáticas
119. Software y aplicaciones empresariales
120. Estudios interdisciplinarios
121. Ficción religiosa y espiritual
122. Arqueología
123. Obras de teatro
124. Filosofía
125. Fantasía
126. Narrativa romántica
127. Guerra y defensa
128. Tecnología e ingeniería energética
129. Cine, televisión y radio
130. Tecnología y actividades comerciales del transporte
131. Psicología
132. Servicios sociales y bienestar
133. Aplicaciones gráficas y multimedia
134. Mantenimiento del hogar y la vivienda
135. Material didáctico infantil y juvenil
136. Cocina, comida y bebidas, etc.
137. Guías de estudio y material de consulta sobre medicina
138. Biología y ciencias de la vida
139. Cuentos
140. Ficción en la traducción

Anexo 4. Dendrograma





Anexo 5. Menú de navegación final con constantes y locales (1er y 2º nivel)

